



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MACERADO DE FRUTAS CON ESENCIA A CAFÉ DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA-ARTESANAL DE PRODUCTORES ORGÁNICOS CUENCAS DEL RÍO MAYO, ACRIM; DE LA PARROQUIA ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

AUTORES:

JOSELYN MERCEDES MOROCHO GUZMÁN

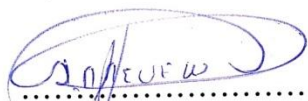
LUIS FERNANDO ORTEGA ZHUILEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

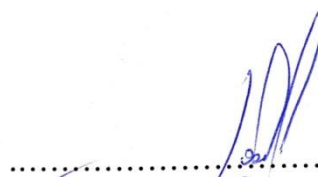
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sta. Joselyn Mercedes Morocho Guzmán y el Sr Luis Fernando Ortega Zhuilema, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo PhD.
DIRECTOR DEL TRIBUNAL



Ing. José Fernando López Aguirre
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Joselyn Mercedes Morocho Guzmán y Luis Fernando Ortega Zhuilema, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

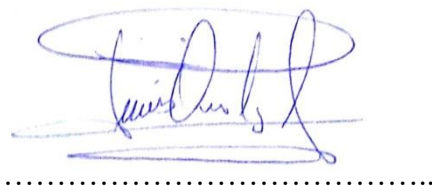
Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de mayo de 2019.



Joselyn Mercedes Morocho Guzmán

C.C. 060484952-1



Luis Fernando Ortega Zhuilema

C.C.060471112-7

DEDICATORIA

Dedico este logro a personas importantes y valiosas en mi vida como lo son mis padres, Luis Morocho y Mónica Guzmán que gracias a su sacrificio, amor y por creer siempre en mí, apoyarme e impulsarme a realizar todo lo que me proponga y nunca rendirme. A mis hermanas, Ariana y Daniela Morocho por estar siempre que las he necesitado. A todos mis familiares en especial a mi tía Carla Guzmán por su apoyo incondicional. A mí enamorado David Pilamunga que con su amor y paciencia siempre apoyo cada una de mis ideas. A mis maestros quienes fueron parte de mi vida estudiantil y que compartieron sus conocimientos para culminar una etapa más de mi vida. Gracias a todas estas personas por haber fomentado en mí un deseo de superación y de ser mejor ser humano.

Joselyn Mercedes Morocho Guzmán

Dedico este trabajo a Dios, por haberme brindado la oportunidad de llegar a estos momentos tan especial en mi vida, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional en mi formación profesional.

A mis tutores en el presente trabajo investigativo, gracias por su experiencia y conocimientos para ser un excelente profesional.

Luis Fernando Ortega Zhuilema

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme alcanzar una de mis metas y por formar parte de una gran familia a la cual amo y estoy profundamente agradecida porque sin ellos no lo hubiese logrado. A mis maestros por haber transmitido sus conocimientos para poder culminar la carrera. En general un especial agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de crecer como persona y como estudiante. A mis padres, Luis Morocho y Mónica Guzmán por ser quienes siempre me apoyaron y estuvieron a mi lado sin importar las adversidades, por siempre apoyar cada una de mis decisiones, sueños y anhelos que me he propuesto en mi carrera profesional. A mis hermanas y demás familiares por formar parte de este logro y por el sacrificio que realizaron día con día con el objetivo de culminar mis estudios.

A todas las personas que conocí durante el transcurso de mi carrera, por brindarme su tiempo, apoyo ya que me impulsaron a nunca darme por vencido y culminar mi carrera.

De igual manera a la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo ACRIM, por brindarme su invaluable ayuda y conocimientos.

Joselyn Mercedes Morocho Guzmán

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida, y llegar a este momento tan especial. A mis queridos Padres: Manuel y Lucinda, porque siempre mantuvieron su fe en mí y me ayudaron de manera incondicional a corregir, solucionar mis problemas con sus buenos consejos para ellos mi total gratitud y amor. De la misma manera mis agradecimientos a mi esposa, y hermanos quienes me apoyaron en todo momento.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas para adquirir los conocimientos necesarios para ser un profesional de éxito.

A mis amigos, familiares a todos quienes de una u otra manera me alentaron y guiaron para seguir adelante, en especial a los docentes de la institución, quienes con su cúmulo de experiencia y conocimientos han sembrado el deseo constante de superación.

Al Ing. Stalin Arguello y al Ing. José Fernando López por su apoyo y predisposición para realizar este trabajo.

Luis Fernando Ortega Zhuilema

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Formulación del Problema.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Planificar.....	7
2.1.3 Negocios	9
2.1.4 Plan de negocios	10
2.1.5 Producción	21
2.1.6 Comercialización	23
2.1.7 Productividad	25
2.2 IDEA A DEFENDER	30
2.3 VARIABLES.....	30
2.3.2 Variable Independiente	30
2.3.3 Variable Dependiente	30

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.2	<i>Investigación documental.....</i>	<i>31</i>
3.2.3	<i>De campo.....</i>	<i>31</i>
3.2.4	<i>Explicativa.....</i>	<i>32</i>
3.2.5	<i>Descriptiva.....</i>	<i>32</i>
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.3.2	<i>Población.....</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>Muestra</i>	<i>33</i>
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
3.4.2	<i>Métodos</i>	<i>34</i>
3.4.3	<i>Técnicas.....</i>	<i>36</i>
3.4.4	<i>Instrumentos</i>	<i>37</i>
3.5	RES ULTADOS	38
3.6	VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER	58

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN ACRIM.....	60
4.1.1	<i>Tipo de empresa</i>	<i>60</i>
4.1.2	<i>Socios.....</i>	<i>60</i>
4.1.3	<i>La administración</i>	<i>60</i>
4.1.4	<i>Organigrama Propuesto</i>	<i>61</i>
4.1.5	<i>Distribución de funciones y responsabilidades</i>	<i>62</i>
4.1.6	<i>Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.</i>	<i>65</i>
4.1.7	<i>La ejecución</i>	<i>66</i>
4.1.8	<i>Control del proyecto.....</i>	<i>69</i>
4.2	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS. 70	
4.2.1	<i>Análisis de mercado (Investigación de mercado)</i>	<i>70</i>
4.2.2	<i>Demanda</i>	<i>71</i>
4.2.3	<i>Oferta de la Asociación</i>	<i>73</i>
4.2.4	<i>Oferta de la competencia</i>	<i>74</i>
4.2.5	<i>Demanda Insatisfecha</i>	<i>75</i>

4.2.6	<i>Producto</i>	76
4.2.7	<i>Precio del macerado de fruta con esencia de café.</i>	79
4.2.8	<i>Plaza</i>	79
4.2.9	<i>Publicidad y Promoción</i>	80
4.2.10	<i>Canales de Distribución</i>	85
4.2.11	<i>Zona de influencia del proyecto</i>	88
4.2.12	<i>Posibilidades del proyecto</i>	88
4.2.13	<i>Normas sanitarias</i>	88
4.2.14	<i>Impuestos, mecanismos</i>	91
4.3	ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	97
4.3.1	<i>Diseño o descripción del producto</i>	97
4.3.2	<i>Procesos de producción</i>	99
4.3.3	<i>Ubicación del Proyecto (planta)</i>	105
4.3.4	<i>Determinación de la capacidad de la planta</i>	107
4.3.5	<i>Diseño de la planta</i>	108
4.3.6	<i>Costos de terreno y obras civiles</i>	109
4.3.7	<i>Especificaciones de materias primas, ingredientes, insumos.</i>	109
4.3.8	<i>Clasificación de los tipos de equipos</i>	109
4.3.9	<i>Vida útil del proyecto</i>	113
4.3.10	<i>Costos de mantenimiento y seguros.</i>	113
4.3.11	<i>Servicios y mano de obra directa</i>	114
4.3.12	<i>Disponibilidad de materia prima:</i>	114
4.3.13	<i>Características de las zonas de producción.</i>	115
4.4	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS	115
4.4.1	<i>Estructuración financiera del proyecto</i>	115
4.4.1.1	<i>Inversión del proyecto</i>	115
4.4.2	<i>Evaluación del proyecto</i>	134
4.5	IMPACTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	149
	CONCLUSIONES	153
	RECOMENDACIONES	154
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Género.....	38
Tabla 2-3: Edad	39
Tabla 3-3: Producto que contenga café	40
Tabla 4-3: Consumo de bebida alcohólica	41
Tabla 5-3: Consumir macerado de frutas	42
Tabla 6-3: Frecuencia de Consumo.....	43
Tabla 7-3: Presentación.....	44
Tabla 8-3: En que se basa para adquirir un licor	45
Tabla 9-3: En que se basa para adquirir un licor	46
Tabla 10-3: En que se basa para adquirir un licor	47
Tabla 11-3: En que se basa para adquirir un licor	48
Tabla 12-3: En que se basa para adquirir un licor	49
Tabla 13-3: En que se basa para adquirir un licor	50
Tabla 14-3: Resumen de atributos.....	51
Tabla 15-3: Tipo de Envase.....	52
Tabla 16-3: Frutas del Macerado.....	53
Tabla 17-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar.....	54
Tabla 18-3: Donde le gustaría adquirir el producto	55
Tabla 19-3: Medios de información del producto	56
Tabla 20-3: Presupuesto mensual.....	57
Tabla 1-4: FODA de ACRIM.....	65
Tabla 2-4: Riesgos e Imprevistos	69
Tabla 3-4: Segmentos de Mercado	71
Tabla 4-4: Datos de demanda.....	72
Tabla 5-4: Proyección de la demanda	73
Tabla 6-4: Empresas productoras de licor	73
Tabla 7-4: Proyección de la oferta	74
Tabla 8-4: Listado de Empresas que ofrecen licores de café.	74
Tabla 9-4: Demanda Insatisfecha	76
Tabla 10-4: Ficha técnica de macerado.....	76
Tabla 11-4: Precios.....	79
Tabla 12-4: Listado de licorerías de la provincia de Zamora Chinchipe.	79

Tabla 13-4: Listado de ferias en las que participa la asociación	86
Tabla 14-4: Reducción de tarifa específica para la producción de bebidas alcohólicas	91
Tabla 15-4: Diagrama de procesos de la producción de macerado de frutas con esencia café (NORMAS ASME)	103
Tabla 16-4: Porcentaje de la producción	107
Tabla 17-4: Costos de terreno y edificio	109
Tabla 18-4: Especificación de materia prima, ingredientes e insumos	109
Tabla 19-4: Clasificación de las maquinarias y equipos.	110
Tabla 20-4: Gastos de mantenimientos y seguros	113
Tabla 21-4: Servicios básicos y mano de obra directa	114
Tabla 22-4: Inversión inicial	115
Tabla 23-4: Inversiones	116
Tabla 24-4: Estructura financiera.	117
Tabla 25-4: Tabla de amortización.....	118
Tabla 26-4: Ventas a crédito	118
Tabla 27-4: Formato de existencia	119
Tabla 28-4: Depreciación	120
Tabla 29-4: Amortización	120
Tabla 30-4: Inversión diferidos	120
Tabla 31-4: Costos de materia prima directa.....	121
Tabla 32-4: Mano de obra directa	122
Tabla 33-4: Materiales indirectos.....	122
Tabla 34-4: Mano de obra indirecta	123
Tabla 35-4: Materiales indirectos.....	123
Tabla 36-4: Gastos de administración	124
Tabla 37-4: Gasto de venta.....	124
Tabla 38-4: Gastos de publicidad.....	126
Tabla 39-4: Gastos financieros.....	126
Tabla 40-4: Resumen de costos y gastos	127
Tabla 41-4: Capital de trabajo	128
Tabla 42-4: Ingresos proyectados.....	129
Tabla. 43-4: Estado de pérdida y ganancia.....	130
Tabla. 44-4: Balance general.....	131
Tabla 45-4: Flujo de caja.....	133

Tabla 46-4: Tasa de descuento	134
Tabla 47-4: Valor Actual Neto	134
Tabla 48-4: Tasa Interno de Retorno.....	135
Tabla 49-4: Periodo de recuperación de la inversión	136
Tabla 50-4: Relación Beneficio costo	137
Tabla 51-4: Punto de equilibrio.....	137
Tabla 52-4: Grafico de punto de equilibrio	138
Tabla 53-4: Índices financieros	139
Tabla 54-4: Ingresos sensibilizados 1	142
Tabla 55-4: Flujo de efectivo sensibilizado 1	143
Tabla 56-4: Valor Actual Neto sensibilizado 1	144
Tabla 57-4: Tasa Interna de Retorno sensibilizada 1	144
Tabla 58-4: Periodo de Recuperación de la Inversión sensibilizado 1.....	144
Tabla 59-4: Relación Costo Beneficio sensibilizado 1	145
Tabla 60-4: Flujo de efectivo sensibilizado 2	146
Tabla 61-4: Valor Actual Neto sensibilizado 2	147
Tabla 62-4: Tasa Interna de Retorno sensibilizada 2	147
Tabla 63-4: Periodo de Recuperación de la Inversión sensibilizado 2.....	147
Tabla 64-4: Relación Costo Beneficio sensibilizado 2	148
Tabla 65-4: Lista de verificación.....	150
Tabla 66-4: Matrices de análisis e identificación de impactos.....	150
Tabla 67-4: Valoración de impactos	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Proyección de población por provincias, Según grupos de edad periodo 2010 – 2020	33
Gráfico 2-3:	Género.....	38
Gráfico 3-3:	Edad	39
Gráfico 4-3:	Producto que contenga café	40
Gráfico 5-3:	Consumo de bebida alcohólica	41
Gráfico 6-3:	Consumir macerado de frutas	42
Gráfico 7-3:	Frecuencia de Consumo.....	43
Gráfico 8-3:	Presentación.....	44
Gráfico 9-3:	En que se basa para adquirir un licor	45
Gráfico 10-3:	En que se basa para adquirir un licor	46
Gráfico 11-3:	En que se basa para adquirir un licor	47
Gráfico 12-3:	En que se basa para adquirir un licor	48
Gráfico 13-3:	En que se basa para adquirir un licor	49
Gráfico 14-3:	En que se basa para adquirir un licor	50
Gráfico 15-3:	Resumen de atributos.....	51
Gráfico 16-3:	Tipo de Envase.....	52
Gráfico 17-3:	Frutas del Macerado.....	53
Gráfico 18-3:	Cuanto estaría dispuesto a pagar.....	54
Gráfico 19-3:	Donde le gustaría adquirir el producto	55
Gráfico 20-3:	Medios de información del producto	56
Gráfico 21-3:	Presupuesto mensual.....	57
Gráfico 1-4:	Organigrama actual de ACRIM	61
Gráfico 2-4:	Organigrama propuesto para la Asociación ACRIM.....	62
Gráfico 3-4:	Diagrama de Gantt de actividades necesarias para la puesta en marcha del proyecto.....	68
Gráfico 4-4:	Nombre del producto	77
Gráfico 5-4:	Logotipo del macerado de frutas con esencia a café.....	78
Gráfico 6-4:	Envase del producto.....	78
Gráfico 7-4:	Página de Facebook de Cañamay	80
Gráfico 8-4:	Página de Instagram de Cañamay	81
Gráfico 9-4:	Página de Twitter de Cañamay	81

Gráfico 10-4:	Diseño para publicidad en prensa escrita.....	82
Gráfico 11-4:	Diseño de spot publicitario para radio	82
Gráfico 12-4:	Televisión Católica Los Encuentros-	83
Gráfico 13-4:	Diseño del banner publicitario	83
Gráfico 14-4:	Diseño de Stand de degustaciones	84
Gráfico 15-4:	Diseño de Gorras, llaveros y camisetas	84
Gráfico 16-4:	Promociones.....	85
Gráfico 17-4:	Canales de distribución	85
Gráfico 18-4:	Instalaciones de ACRIM.....	88
Gráfico 19-4:	Pelado de frutas.....	97
Gráfico 20-4:	Colocación de cortezas	98
Gráfico 21-4:	Pesa de pepas de café.....	98
Gráfico 22-4:	mbotellado y etiquetado.....	99
Gráfico 23-4:	Flujograma del proceso de elaboración del macerado de frutas con esencia a café.	102
Gráfico 24-4:	Flujograma del proceso de comercialización del macerado de frutas con esencia a café	104
Gráfico 25-4:	Mapa de ubicación parroquia Zumba	105
Gráfico 26-4:	Croquis de la asociación ACRIM	106
Gráfico 27-4:	Ubicación de la asociación ACRIM	106
Gráfico 28-4:	Ubicación de ACRIM	107
Gráfico 29-4:	Distribución en planta.....	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Fotos

Anexo C: Listado de integrantes de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria

Anexo D: Cotización de etiquetas.

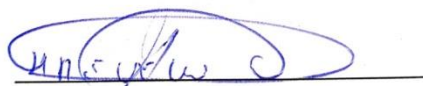
Anexo E: Cotización de Tanque macerador.

Anexo F: Cotización de Vehículo.

RESUMEN

El presente proyecto denominado Plan de negocios para la producción y comercialización de macerado de frutas con esencia a café de la asociación agropecuaria-artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM; de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, tiene como objeto diseñar estrategias de negocios para la producción y comercialización de una bebida sabor a frutas con esencia a café que mejorará la productividad de la asociación. A través de un estudio de mercado, esto se ejecutó mediante la implementación de una metodología cualitativa y cuantitativa aplicada mediante una encuesta a la ciudadanía logrando identificar a los posibles consumidores en la zona, además se determinó la aceptación del consumidor que fue de un 77%. El nuevo proyecto estará conformado por un financiamiento de 70% a la Corporación Financiera Nacional y el 30% es el capital de los socios. En la evaluación financiera se estableció un (VAN) Valor Actual Neto de \$ 15.607,04; Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20,08%, con un Período de Recuperación de la Inversión de 4 años, 3 meses y 25 días; una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,16 de acuerdo a este resultado podemos determinar que la propuesta es aceptada en el mercado. El proyecto ayudará al crecimiento económico de la asociación y de la provincia con la generación de nuevos empleos. Se recomienda la ejecución del proyecto como se ha propuesto ya que se demostró que es viable.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN> <PROCESO DE PRODUCCIÓN> <PLAN DE NEGOCIOS> <PRODUCTIVIDAD> <CHINCHIPE (CANTÓN)>



Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo PhD.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

The current project called Business Plan for the Production and Commercialization of Macerated Fruit with Coffee Essence of the Agricultural-Handicraft Association of “Productores Organicos de las Cuencas del Río Mayo”, ACRIM; of the Zumba parish, Chinchipe canton, Zamora Chinchipe province, aims to design business strategies for the production and commercialization of a fruit flavored beverage with coffee essence that will improve the association's productivity. Through a market study, this was carried out through the implementation of a qualitative and quantitative methodology applied through a citizen survey, identifying potential consumers in the area, and consumer acceptance was determined by a 77%. The new project will be made up of a 70% financing to the National Financial Corporation and 30% is the capital of the partners. In the financial evaluation a Net Present Value (NPV) of \$ 15,607.04 was established; Internal Rate of Return (IRR) of 20.08%, with an Investment Recovery Period of 4 years and 3 months and 25 days with a Cost-Benefit Ratio (BCR) of \$ 1, 16 according to this result we can determine that the proposal is accepted in the market. The project will help the economic growth of the association and the province with the generation of new jobs. The execution of the project is recommended as it has been proposed being that it proves to be viable.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIALIZATION PROCESS> <PRODUCTION PROCESS >, <BUSINESS PLAN>, <PRODUCTIVITY>, <CHINCHIPE (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo bajo el nombre de Plan de negocios para la producción y comercialización de macerado de frutas con esencia a café de la asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM; de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, se enfoca principalmente en el diseño de un Plan de Negocios que será implementado, el cual ayudara a mejorar la productividad de la asociación. El presente proyecto consta de 4 capítulos los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Está conformado por el problema en el que se identifica el planteamiento del problema donde se describe las problemáticas por las que se observa afectada la asociación actualmente, además de la formulación del problema, delimitación del problema, justificación, establecimiento de objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II: Denominado como marco teórico, se compone de los antecedentes investigativos, fundamentación teórica en donde se hace referencia a las definiciones sobre los términos esenciales usados en la investigación, al final se establece la idea a defender y las variables.

Capítulo III: Muestra el marco metodológico, que abarca el enfoque en la que se realiza la modalidad de la investigación (Cualitativa o Cuantitativa), tipo de investigación que será utilizada para el desarrollo del estudio, población y muestra que se va a emplear, métodos, técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos, por último el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a la población comprendida entre los 20 años hasta los 64 años de la provincia de Zamora Chinchipe.

Capítulo IV: Considerada como la última etapa del proyecto se presenta el marco propositivo para el diseño del plan de negocios, compuesto por el plan administrativo, producción, comercialización y financiero; finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la revista líderes la diversidad de climas y ecosistemas que existe en el país permite que sea un lugar favorable para que se pueda dar el cultivo de café en las diferentes regiones ya que el grano forma parte de los 10 cultivos con mayor superficie, por lo cual es sembrado en 21 provincias del Ecuador. El Ecuador es uno de los pocos países del mundo donde se cultivan las dos variedades de café más comercializadas: arábica y robusta. La producción total estimada anual es de 1'500.000 sacos de 60 kg, en condiciones climatológicas normales, correspondiendo el 50% a la variedad arábica y 50% a la variedad robusta, con una superficie cultivada de 375 ± 25 mil has., con 129.747 agricultores cafeteros y 700 mil personas dependientes de este cultivo.

Al inicio la Asociación ACRIM, empezó con 48 productores de Chito y Zumba, esta asociación requería formar parte de FAPECAFES pero no contaba con el número mínimo de socios requeridos para lo cual decide unirse con la Asociación de Productores Ecológicos de Café de Altura de Palanda – APECAP, hasta que su número de socios se incrementen. Logrando constituirse como la principal zona de producción de café en volumen y calidad del sur del país. Actualmente cuentan con 143 socios dentro de los cuales 128 son Hombres y 15 Mujeres; adicionalmente cuentan con el personal que es el Administrador, Contadora, Auxiliar de contabilidad, Técnico de control de calidad, Bodeguero y Técnico de campo.

De acuerdo previa observación la Asociación ACRIM no cuenta con una correcta distribución de funciones y responsabilidades así tampoco con políticas internas donde se controle el trabajo de los socios y trabajadores de la Asociación, además no tiene definido un registro o control de los movimientos tanto de ingresos, costos, gastos, presupuestos, punto de equilibrio lo cual no les permite saber un valor real de sus ganancias o pérdidas, no existe un área comercial ya que no manejan ninguna página web y ningún medio electrónico donde les permita dar a conocer los productos que elaboran, tampoco tienen canales de distribución, no cuentan con una infraestructura apropiada, también les falta financiamiento para poder lograr crecer y expandirse en el mercado, necesitan un manual de procesos tanto de producción y de comercialización,

todo lo mencionado es importante ya que la principal actividad de la asociación es el cultivo de café que forma parte de las primordiales actividades agrícolas que se llevan a cabo en el Ecuador, y es importante ser competitivo pero la Asociación no cuenta con los requerimientos necesarios.

La Asociación agropecuaria-artesanal de productores orgánicos cuencas del Río Mayo, ACRIM está en proceso de desarrollo del nuevo producto macerado de frutas con esencia a café con el fin de aprovechar los cultivos del mismo y de algunas frutas de la zona; uno de los principales problemas es el desconocer las necesidades de los potenciales demandantes, demanda insatisfecha, ya que no existe un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta, también es importante hacer un análisis de costos y gastos tanto de producción y comercialización que se incurrirá y así poder poner en marcha.

1.1.1 *Delimitación del Problema*

Área: Planificación, de los recursos administrativos, financieros, técnicos y comerciales

Campo de acción: Administrativo

Aspecto: Plan de negocio

Temporal: Período 2018-2019

Institución: Asociación agropecuaria-artesanal de productores orgánicos cuencas del río mayo, ACRIM.

Provincia: Zamora Chinchipe

Cantón: Chinchipe

Parroquia: Zumba

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las Asociaciones nacen con la finalidad de promover el desarrollo de los socios, en su mayoría las actividades que realizan son las únicas fuentes de ingresos económicas para su diario vivir y, para ello necesitan realizar mejoras e implementar estrategias en sus actividades empresariales como asociación.

Es fundamental realizar un plan de negocio, la cual permitirá incorporar en la Asociación nuevas estrategias de mercado que permita aprovechar las oportunidades e incrementar la demanda del consumidor, la cual permitirá a la entidad enfocarse en la producción y comercialización de productos diferenciados.

El plan de negocios se efectuará en función a la necesidad que tiene la Asociación ACRIM, de fortalecer a la organización ya que el mismo ayudará a conocer de forma anticipada posibles alteraciones en el desarrollo de las actividades y de esta manera se puedan tomar decisiones adecuadas.

La presente investigación permitirá que la Asociación agropecuaria-artesanal de productores orgánicos cuencas del río mayo, ACRIM., pueda llevar un control de los movimientos que se genera día a día y poder justificar tanto los ingresos y gastos, además esto les permitirá conocer como están económicamente.

El estudio de mercado es importante para conocer las inquietudes y necesidades de los clientes y poder alcanzar las expectativas, además ayudará a conocer los lugares donde le gustaría adquirir el producto, el costo que estaría dispuesto a pagar y la frecuencia de consumo, con estos parámetros se podrá determinar costos de producción y comercialización.

Es necesario llevar un proceso de producción para poder determinar tiempos y responsabilidades a las personas responsables de cada actividad e ir llevando un control sistemático, esto dará mejores resultados y se logrará cumplir metas trazadas. En el área de comercialización buscar canales de comunicación para poder promocionar los productos que oferta la Asociación y poder llegar al público y poder competir en el mercado.

Es relevante el financiamiento ya que se invertirá en infraestructura, materia prima para la producción, publicidad y gastos que se presenten y poder expender un producto de calidad garantizando el consumo humano aplicando normas de calidad y de higiene.

El objetivo es alcanzar las metas, fomentar el desarrollo comercial en la provincia, por tal razón será necesario realizar un monitoreo constante; que ayudará a reducir los

riesgos que involucran el lanzamiento del producto nuevo buscando alcanzar las expectativas de los clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 *Objetivo General*

Diseñar un Plan de negocios para la producción y comercialización de macerado de frutas con esencia a café que mejorará la productividad de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM, de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar la situación actual de Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM y poder buscar soluciones a los problemas encontrados.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del nuevo producto de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM
- Elaborar un plan administrativo, producción, comercialización y financiero, mismo que facilitará el seguimiento de resultados en una posterior ejecución del plan de negocios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 *Antecedentes Históricos*

“ACRIM se comienza a formar a inicios del año 2000, gracias a la iniciativa de un grupo de productores. Tuvieron que pasar casi 9 años para que este trabajo se consolide y la ACRIM forme parte de Fapecafes y se consolide como una de las organizaciones más fuertes de la región, con una excelente calidad de café”

En el año 2000 se crea en la parroquia Chito, la Cooperativa de Productores Orgánicos “San Antonio de Chito”; y paralelamente, en la ciudad de Zumba se conformó la Asociación Alternativa Chinchipe; ambas organizaciones se crearon con la finalidad de poder comercializar la producción de café a través de FAPECAFES y lo hacen de manera conjunta hasta el 2004.

Debido a razones jurídicas, estas organizaciones no podían pertenecer legalmente a Fapecafes, es por ello, que en el 2005 se liquida la cooperativa “San Antonio de Chito” y se crea la Asociación de Productores Ecológicos de Café Orgánico “Cuencas del Río Mayo” – ACRIM, con 48 productores de Chito y Zumba. Pero, debido a que no se contaba con el número mínimo de socios exigidos por Fapecafes (100 socios), los socios deciden unirse por un cierto tiempo, hasta que el número de socios se incremente, con la Asociación de Productores Ecológicos de Café de Altura de Palanda – APECAP y conjuntamente formar parte de Fapecafes, constituyéndose en la principal zona de producción de café en volumen y calidad del sur del Ecuador.

El crecimiento en número de socios y producción fue acelerado y la capacidad logística y de personal de la APECAP no le permitía hacer un trabajo eficiente con sus socios, generándose pérdidas que perjudicaban a la asociación y a los socios de Palanda y Chinchipe.

En este sentido, y cuando el número de socios del cantón Chinchipe superó los 100 socios, el 24 de Julio del 2009, los representantes de los grupos de Zumba, Cordon

Fronterizo, Rancho Carmen, Progreso, Padilla y Chito deciden separarse de la APECAP y reactivar a la ACRIM, con lo cual se desvincularon estratégicamente de la APECAP y en el mes Febrero del 2010, la asamblea General de Fapecafes aprobó a la ACRIM como socio de la Federación.

Desde el 11 de Agosto del 2013, ACRIM se registra como una organización de producción agropecuaria-artesanal de productores orgánicos para mercados especiales de calidad certificada, aprobada bajo el marco de la nueva Ley del Instituto de Economía Popular y Solidaria; regulada por La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS, mediante acuerdo ministerial N°: SEPSROEPS- 2013-003319, con fecha del 12-07-2013. Está ubicada en la cuenca del Río Mayo, cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador (ACRIM)

2.1.2 *Formulación del Problema*

¿Cómo el Plan de Negocios mejorará la productividad de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM; de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe?

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 *Planificar*

Para Borello Planificar es “la organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas.” (Borello, 1994)

Planificar es definir lo que se ha de hacer y asignar los recursos necesarios para hacerlo. Es el estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que desean alcanzarse y el diseño de las estrategias para lograrlos. Pero el plan es un medio, no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con:

EFICIENCIA: Grado en que se consigue un objetivo.

PRODUCTIVIDAD: Utilización de recursos escasos para conseguir el objetivo.

EFICACIA: Eficiencia + Productividad. (Lloreda J. , 2015)

Es importante realizar una planificación para lograr alcanzar metas trazadas, pero para esto es necesario asignar responsabilidades a cada área de la Asociación los cuales se deben cumplir a tiempo determinado y lograr eficazmente utilizar los recursos de la misma.

2.1.2.1 Consecuencias de la falta de planificación

- Falta de control.
- Muchas situaciones imprevistas.
- No existe medida para evaluar el éxito o fracaso de la gestión.
- Falta de una guía de acción.
- Peligrosa visión a corto plazo.
- Falta de criterios para decidir inversiones y gastos.
- Peligroso factor de costes, produce: desperdicio de dinero, de tiempo y de oportunidades. (Zorita, E., 2015)

PLANIFICAR = TRAZAR EL CAMINO A SEGUIR

Por muy pequeña que sea la dimensión del negocio, es aconsejable realizar el Plan de Empresa. Ello ayuda a definir con más rigor un proyecto, detectar aspectos en los que inicialmente se podría no haber pensado, y comprobar su viabilidad. Además, tiene un gran valor de cara al exterior, especialmente a la hora de presentar el proyecto a terceras personas.

La falta de planificación constituye un peligroso factor de costes que puede provocar la quiebra a medio plazo de una empresa, ya que produce desperdicios de dinero, de tiempo y de oportunidades. Por el contrario, una correcta planificación de sus acciones, permite evaluar la probabilidad de éxito, y reduce la incertidumbre y el riesgo.

2.2.2 Negocios

En la NIIF 3, un negocio se define como “un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costos u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes”. Adicionalmente, identifica tres elementos en un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y productos. Estos tres elementos de un negocio se definen de la siguiente manera:

- 1) Insumos (inputs): cualquier recurso económico que elabora, o tiene la capacidad de elaborar, productos si se le aplica uno o más procesos. Algunos ejemplos incluyen activos no corrientes (incluyendo activos intangibles o derechos a utilizar activos no corrientes), propiedad intelectual, la capacidad de acceder a materiales o derechos necesarios y empleados.
- 2) Procesos: cualquier sistema, norma, protocolo, convención o regla que si se aplica a un insumo o insumos, elabora o tiene la capacidad de elaborar productos. Algunos ejemplos de procesos incluyen procesos de gestión estratégicos, procesos operativos y procesos de gestión de recursos.
- 3) Productos (outputs): el resultado de insumos y procesos aplicados a estos que proporcionan o tienen la capacidad de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes. (NIIF, 2005)

De acuerdo al concepto se puede determinar qué negocio tiene una finalidad el cual es lograr alcanzar un beneficio (lucro) donde se satisfaga las necesidades del cliente principalmente, además generar fuentes de empleo el cual ayude a generar movimiento a la zona donde se produce y comercializa dicho producto.

2.2.3 Plan de negocios

Según Villarán “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.” (Villarán K. , 2009)

Según (Domínguez A. , 2008) “Un plan de negocios integra aspectos fundamentales para el desarrollo de una organización tales como la descripción de la empresa, sus finanzas, sus recursos humanos, el plan de producción, la estrategia de mercadotecnia y los aspectos legales.”

EL PLAN DE NEGOCIO PUEDE CONSIDERARSE UNA HERRAMIENTA DE REFLEXIÓN

Por otra parte Lloreda menciona que “El plan de negocios constituye una guía para el proceso de creación de una empresa, donde identifica, describe, y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (Lloreda J. , 2015)

“Es muy importante mencionar que el plan de negocio nos ayuda a obtener financiamiento; pues es un documento que se presentara a inversionistas, organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras organizaciones del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándole en el documento la viabilidad del negocio.” (Castillejo, 2015)

El Plan de Negocios es un proceso bajo un cierto protocolo el cual debe ser ejecutado de una manera óptima para lograr alcanzar los objetivos deseados, bajo los lineamientos y

directrices de la Asociación, por ello se considera que el Plan de Negocios es de vital importancia.

2.1.2.2 Beneficios de un plan de negocios

El plan de negocios brinda las posibilidades de que las organizaciones marchen de manera eficaz y eficiente obteniendo los siguientes beneficios:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señal como participar más activamente en esos mercados.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permite controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- Permite evaluar estrategias alternas.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores. (Borello, A, 2014)

Los beneficios del plan de Negocios están netamente enfocados a mejorar la operatividad de la Asociación para lograr alcanzar una rentabilidad, además que permite conocer estrategias donde los miembros de la asociación forman parte asignando responsabilidades que permita el mejor desempeño de las actividades que posteriormente será beneficioso para todos.

2.1.2.3 Características del plan de negocios

El plan de negocios es una carta de presentación de los emprendedores frente a accionistas o instituciones financieras para buscar oportunidades de financiamiento: en la cual consiste una evaluación completa de la viabilidad de dicho proyecto, Por ello este documento debe ser:

Eficaz: Debe contener toda la información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que en un eventual inversor espera conocer.

Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

Comprensible: Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión, fácil de leer y comprender por terceros. (Lloreda, J, 2015)

Las características que nos presenta el autor Lloreda son significativas ya que nos brinda eficacia porque contiene la información necesaria para que la Asociación pueda encaminarse y proyectarse a futuro.

2.1.2.4 Objetivo del Plan de negocios

La elaboración de un Plan tiene dos objetivos concretos:

Objetivo Interno. Permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto. Además una vez en marcha, el Plan de Empresa servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la misma y sus desviaciones sobre el escenario previsto. Porque entre otras: (Zorita, E., 2015)

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su Idea de Negocio sistemáticamente.
- Muestra las lagunas de conocimiento existentes, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se toman decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos que habrá que adquirir.
- Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad.
- Servirá como referencia de la acción futura en nuestra empresa y como instrumento de medida de los rendimientos obtenidos.

Objetivo Externo. El Plan de Empresa tiene también como objetivo el de ser a carta de presentación de los emprendedores, y del proyecto, ante terceras personas: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero. (Zorita, E., 2015)

La Idea de Negocio debe sonar atractiva para un inversor. No consiste en un folleto publicitario de un producto supuestamente asombroso, ni en una descripción técnica, sino, más bien, en un documento de toma de decisiones, que debe dar respuesta a las tres preguntas siguientes que nos plantearán esos inversores o los futuros socios:

¿Cuál es el beneficio para el cliente?, ¿qué problema vamos a resolver? El éxito en el mercado se logra gracias a clientes satisfechos, no a unos productos o servicios asombrosos. Los clientes compran porque quieren satisfacer una necesidad o resolver un problema; da igual que se trate de comida o bebida, de reducir un esfuerzo, de aumentar el placer o de mejorar su imagen, por ello, la primera característica que debe tener una Idea de Negocio es que ésta establezca con claridad qué necesidad va a satisfacer y de qué forma lo va a conseguir.

¿Cuál es el mercado? Así, la segunda característica de una Idea de Negocio con éxito es que sea capaz de demostrar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y que identifique al grupo, o grupos, de clientes objetivos. (Zorita, E., 2015)

2.1.2.5 Estructura de plan de negocios

Un plan de negocios acorde a la propuesta de Lloreda se estructura de la siguiente manera:

1. Resumen ejecutivo.

El objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Por ello, debe contener un breve compendio de dos o tres páginas, de los aspectos más importantes del Plan de Negocio. Sirve para dar una primera información sobre el contenido, intentando conseguir la máxima atención desde las primeras líneas. Debe ser realista y atrayente. Que el lector tenga una visión general y sucinta del proyecto, pueda comprender en qué consiste el negocio, y que se genere interés por el mismo y por profundizar en la lectura de las demás partes del plan. (Fleitman, 2000)

Elaborar un resumen claro y conciso de un Plan de Negocio en dos/tres páginas, implica a menudo una dificultad superior y un tiempo mayor que los requeridos para elaborar una descripción detallada. La síntesis exige un proceso intelectual adicional y, por tanto, tiempo. Además, debemos pensar en el lector: asegurarnos de que la estructura resulta clara y comprensible. El lenguaje no debe ser complicado de forma que pueda leerse rápidamente. Lógicamente, este primer punto del Plan de Negocio, no puede ser redactado hasta que esté completo nuestro análisis. El resumen aporta además otra ventaja. Puede servirnos como base para una posterior comunicación clara y concisa, en una exposición ante un futuro inversor o socio de unos cinco minutos, en donde tocamos todos los puntos clave relevantes.

2. Descripción del producto y valor distintivo

Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer, es aconsejable empezar a trabajar desde este punto.

Descripción general del producto:

- Funcionalidades básicas.
- Soporte tecnológico.
- Origen de la idea de negocio.

Valor distintivo para el consumidor:

- Público objetivo al que va dirigido y las necesidades que satisface.
- Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

3. Mercado potencial

Mercado:

- Descripción del mercado.
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Evolución y crecimiento.
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro.
- Tendencias. (Fleitman, 2000)

Público objetivo:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de clientes a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

4. Competencia

- Competidores existentes.
- Nuevos competidores potenciales. Tanto desde el mismo sector y desde sectores relacionados
- Comparación de estos en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.
- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

5. Modelo de negocio y plan financiero

Detalle de todas las líneas de ingresos. El Plan financiero debe estar detallado para los primeros dos años (mensual o trimestral), y posteriormente anual. Todas las cifras deben estar basadas en hipótesis razonables.

Requisitos fundamentales de una planificación financiera:

- Cuenta de resultados provisional: especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas (Es muy importante justificar las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizadas). Las hipótesis conservadoras son más valoradas
- Balance.
- Previsiones de 3 a 5 años
- Valoración de la compañía.
- Necesidades de financiación, a corto, medio y largo plazo. (Fleitman, 2000)

6. Equipo directivo y organización

Equipo directivo: esta sección es la segunda en la que se suelen fijar los inversores, después del resumen ejecutivo, quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio: Un equipo directivo potente ha de tener una visión común y capacidades complementarias.

Este apartado debe contener:

- Miembros del equipo directivo con su perfil: educación, experiencia profesional, éxitos en el mundo laboral.
- Experiencia o habilidades del equipo directivo necesarias para llevar a cabo el proyecto: qué capacidades y experiencias tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Cómo encaja su perfil con las nuevas necesidades del negocio.
- Capacidades que faltan: detallando cómo se piensan cubrir y por quién.
- Misión/objetivos que persigue el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación.

Organigrama:

- Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades, es necesario asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cuál es el sistema de delegación que se establece.
- El diseño organizativo a ser suficientemente flexible para permitir la adaptación de la organización a nuevas circunstancias según la evolución del proyecto.

7. Estado de desarrollo y plan de implantación

Estado de desarrollo del producto o servicio: fase en la que se encuentra (desarrollado, en fase de desarrollo.) Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.

Plan de implantación: es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales. (Fleitman, 2000)

- Calendario de implantación: principales actividades y responsables.
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.
- Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones.)

8. Alianzas estratégicas

Si existe alguna alianza, o se tiene previsto realizar alguna, deben especificarse cuántas, con quién, grado de involucración, estado de desarrollo de las mismas, condiciones, objetivos, etc.

9. Estrategia de marketing y ventas

Posicionamiento: descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia, como se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento.

Estrategia de marketing: en este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su coste de adquisición.

En la estrategia de marketing se debe detallar:

- Principales medios utilizados para la comunicación, online.
- Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners.
- Coste de adquisición y fidelización por usuario.

Si se trata de un nuevo negocio, es preciso detallar cómo se pretende realizar la campaña de lanzamiento, detallando los medios que se van a utilizar. Una vez explicada ésta, es necesario describir los programas definidos para continuar con la adquisición de clientes y fidelización de los ya existentes. Es muy importante en el mercado de Internet tener programas de adquisición y fidelización muy potentes que permitan continuar con el crecimiento esperado. (Fleitman, 2000)

Objetivos de métricas: en este apartado se debe dar un resumen de las ambiciones del negocio en cuanto a las principales magnitudes operativas y volúmenes de facturación futuros.

Por ejemplo, para el caso de campañas web se deberá indicar:

- Objetivos de tráfico a corto y medio plazo.
- Usuarios únicos.
- Usuarios registrados.
- Páginas vistas.

10. Principales riesgos y estrategias de salida

Riesgos: podríamos diferenciar dos tipos de riesgos:

Riesgos básicos que afectan al mercado:

- Crecimiento menor del esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología.
- Costes mayores a los previstos.

Riesgos del negocio en sí:

- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.

En la evaluación de los riesgos que pueden afectar al negocio, es necesario incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos y una valoración alternativa de la compañía si se variasen algunos de los parámetros clave del modelo; como por ejemplo, tasa de crecimiento de usuarios, etc. (Fleitman, 2000)

Estrategias de contingencia:

En todo Plan de Negocio es necesario incluir un apartado en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos.

Algunas de las estrategias de contingencia más comunes pueden ser:

- Modificación del producto y/o servicio ofertado.
- Modificación del segmento de mercado potencial.
- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos.
- Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente.
- Venta o explotación de la tecnología y su patente.

- Venta de la base de clientes.
- Liquidación del proyecto en su conjunto.

La estructura del plan de negocios es de vital importancia para poder implementar en la Asociación ya que se debe cumplir un sinnúmero de procesos y pasos los cuales permitirán dar buenos resultados y lograr alcanzar objetivos a mediano y largo plazo.

2.2.4 Producción

Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. (Cifuentes, 2016)

Los procesos y métodos empleados en la transformación de materiales insumos (materias primas, semi-elaborados bienes, o subconjuntos) y intangibles insumos (ideas, información, saber cómo) en productos o servicios. Todas aquellas actividades que tienen que ver con la creación de productos básicos, impartiendo las materias primas a la utilidad, valor añadido, o la capacidad de satisfacer las necesidades humanas.

Es importante la producción la cual debe cumplir ciertos parámetros para poder brindar un producto de calidad al cliente consumidor, quien garantizara que las ventas vayan generando aumento.

Tipos de Producción

Todas estas empresas se emplean corrientemente en el mundo del trabajo.

- Productora de bienes o de servicios.
- Por sectores económicos.
- Por actividades económicas.

Productoras de bienes o servicios: Las empresas productoras de bienes pueden clasificarse a su vez en:

Empresas extractivas: Cuando los bienes proceden directamente de la naturaleza.

Empresas transformadoras: Cuando, partiendo de materias primas procedentes de las extractivas, se las somete a procesos de transformación con objeto de obtener unos bienes capital o unos bienes de consumo.

Los bienes capitales también llamados de producción, están formados por las herramientas y maquinaria que se han obtenido al transformar la materia prima, con objeto de que sirvan posteriormente, en nuevos procesos de trabajo, para la producción de bienes de consumo.

Los bienes de consumo son aquellos que desaparecen en el uso y no sirven para obtener de ellos otros productos. Se consiguen por la transformación de las materias primas a través del elemento humano y de los bienes capital, con objeto de producir artículos que satisfagan las necesidades humanas. Las empresas productoras de servicios son indispensables para el buen funcionamiento de las restantes y de toda la sociedad en general. (Cifuentes, 2016)

Por sectores económicos: Es una clasificación bastante empleada, tanto por el Ministerio de Trabajo como por el de Industria, con el objeto de tomar decisiones macroeconómicas. Cuatro son los sectores normalmente empleados:

- Agricultura
- Pesca
- Industria
- Servicios

Actividades económicas: Con objeto de asegurar la uniformidad en los trabajos estadísticos del sector público y garantizar una buena información de tal tipo estadístico, el Instituto Nacional de Estadísticas ha elaborado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (Cifuentes, 2016)

De acuerdo al tipo de Sociedad el tipo de producción es elaboración de productos de consumo, con materia prima que es el cacao fuente principal, la cual debe ser elaborada

o fabricada con los estándares de calidad para que pueda ser posteriormente comercializado.

2.2.5 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- **Microcomercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macrocomercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Ucha, 2018)

La comercialización es una actividad con fines de lucro donde la oferta y demanda juegan un papel importante al momento de la venta, ya que el producto debe estar a un precio asequible en el mercado y el cual pueda ser comprado y consumido por parte del demandante, además se debe analizar el mercado para poder determinar el costo final del producto y poder competir con la competencia.

2.2.5.1 Importancia de la comercialización

La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo. Dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios

constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global. (Fischer, 2013)

Es importante la comercialización ya que nos determina los parámetros de cómo se debe generar una venta y como llegar al público consumidor.

2.2.5.2 Estrategias de Comercialización

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos esenciales:

Análisis del Consumidor: Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. Las estrategias de comercialización y técnicas utilizadas en las economías desarrolladas se despliegan de manera similar en los países de ingresos más bajos. (Philip, 2013)

Desarrollo del Producto: Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

Fijación de Precios: Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en

puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

Branding: Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención. (Philip, 2013)

Ventas y Distribución: La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

Existen varias estrategias de comercialización las cuales permitirán introducir al mercado el producto y se podrá llegar al público que se busca, así se podrá optimizar tiempo y dinero y sobre todo ahora con la tecnología se puede aprovechar dichos canales de comunicación.

2.2.6 Productividad

Tradicionalmente la productividad total de la empresa, se ha visualizado como una razón matemática entre el valor de todos los productos y servicios fabricados o prestados y el valor de todos los recursos utilizados en hacer el producto prestar el servicio en un intervalo de tiempo dado. (Duran, 2007)

Índice de Productividad

El valor numérico de esta relación entre producción obtenida y recursos utilizados se lo conoce con la denominación de índice de Productividad.

$$\text{Índice de Productividad} = \frac{\text{Producción obtenida}}{\text{Recursos utilizados}}$$

Producción: productos totales producidos

Recursos: Mano de obra, materia prima, maquinaria, energía, capital

Como se ve, el Índice de productividad no es más que el valor numérico con que se designa o denomina a la productividad, resulta evidente que mejor será la situación del objeto en análisis, mientras mayor sea el índice de productividad, lo cual se lograra por cualquiera de los siguientes caminos, productos de un sencillo análisis matemático de tal relación: (Duran, 2007)

- a) Aumentar la producción manteniendo constantes los recursos
- b) Disminuir los recursos manteniendo constante la producción
- c) Aumentar la producción en una proporción tal que sea mayor al coeficiente de crecimiento de los recursos

Con el fin de medir el progreso de la productividad, generalmente se emplea el índice de Productividad (P) como punto de comparación:

La productividad observada. - Es la productividad medida durante un periodo definido (día, semana, mes, año) en un sistema conocido (taller, empresa, sector económico, departamento, mano de obra, energía, país)

El estándar de productividad.- es la productividad base o anterior que sirve de referencia (Período Base). (Duran, 2007)

2.2.6.1 Elementos que mejoran la productividad

Las buenas empresas son las que entienden que su objetivo principal deber ser mejorar la productividad. Los empleados son el motor que hace que las empresas crezcan, evolucionen, mejoren e innoven en el mundo laboral actual.

No es de extrañar entonces, que un espacio de trabajo bien diseñado, planificado y ejecutado puede llegar a convertirse en un arma muy poderosa para fomentar el rendimiento y la productividad de cualquier empresa. Y no solo eso, sino que un buen diseño de oficina que ayude a mejorar la productividad también favorecerán la salud y el bienestar de los empleados. (Flexi Workind, 2018)

En función del trabajo que el empleado esté realizando en cada momento, trabajo en equipo, creatividad, concentración, etc, tendrá unas necesidades distintas. Dados estos distintos procesos que tienen lugar en las empresas actuales, ¿cómo un espacio de trabajo puede dar un mejor apoyo a la productividad? ¿Cómo un espacio de trabajo puede dar soporte a las diferentes actividades que se realizan hoy en una oficina?

Según psicólogos especialistas en relaciones laborales, son 10 los elementos fundamentales que tiene un impacto determinante sobre el espacio de trabajo:

1. Confort térmico

Está demostrado que las temperaturas óptimas para trabajar son alrededor de 21°C. Unos grados por debajo o por encima van a tener una influencia directa negativa sobre la productividad.

Permitir que los empleados puedan regular la temperatura o dotar a cada sala de un control de temperatura independiente facilitará el confort térmico de los trabajadores. Además, unas cortinas de tejido técnico te pueden facilitar la regulación de la temperatura con un menor coste energético. (Flexi Workind, 2018)

2. Contacto con el exterior y luz natural

La biofilia es la necesidad de los humanos de interactuar con otros seres vivos para el propio bienestar y la salud mental, por ello es importante replicar espacios naturales en el interior de las oficinas. Aunque sea por unos minutos, es beneficioso salir al exterior y tener contacto con el medio ambiente. Las plantas, además de ser seres vivos, ayudan a purificar el aire interior.

La luz del día ayuda a las personas a regular el ritmo cardíaco, los ciclos vitales, el despertar y las horas de sueño. Así, cuando estos bio ritmos se alteran, solemos padecer estrés lo que afecta de forma negativa en nuestro trabajo. (Flexi Workind, 2018)

Así, tendremos que diseñar espacios en los que se facilite la entrada de la luz natural, tratar de crear espacios al aire libre donde los trabajadores puedan desconectar unos minutos y poner plantas que purifiquen el aire interior y convivan con nosotros.

3. Los cambios sensoriales y la variabilidad

De igual modo que las personas prefieren estar en contacto con la naturaleza, tener buenas vistas y sentir la luz del día, las personas también prefieren espacios que les estimulen.

4. El color

Las personas perciben los colores en función de su cultura y sus experiencias. Sin embargo, existen ciertas generalizaciones. Usar el color para fomentar comportamientos y sentimientos basados en reacciones psicológicas, no en preferencias personales. Sino utilizar el color para diferenciar espacios y facilitar el flujo de personas por los distintos ambientes. También se puede utilizar los colores claros para aumentar la sensación de luz natural. (Flexi Workind, 2018)

5. El ruido y su control

El ruido es un factor muy determinante en la mayoría de espacios de trabajo. Tiene la capacidad de permitir o no permitir la productividad, dependiendo de las preferencias individuales y del tipo de trabajo que se esté realizando. La clave está en permitir a los trabajadores que lo controlen, facilitándoles espacios con separación acústica para cuando los necesiten. (Flexi Workind, 2018)

En las oficinas actuales, donde prácticamente todo el espacio es abierto, el ruido puede ser un gran problema para los trabajadores que necesitan concentrarse. Para que éstos mantengan su nivel de productividad es vital crear salas donde puedan aislarse.

6. Densidad de trabajadores por metro cuadrado

Aunque la percepción del espacio varía en función de la cultura, las preferencias individuales y el sexo, las oficinas en las que trabajan muchas personas en pocos metros cuadrados afectan negativamente a la productividad. Una correcta distribución de las mesas, más luminosidad, techos altos y paredes con espejos pueden ayudar a reducir la sensación de agobio en cierta medida.

7. Ergonomía

Los espacios de trabajo diseñados para y por personas son más agradables, flexibles y fomentan la productividad a lo largo del tiempo. Y esto es porque tienen en cuenta las necesidades y limitaciones de las personas que los ocupan. (Flexi Workind, 2018)

Las dolencias más comunes de los trabajadores, como el dolor de cuello, espalda y hombros, se pueden reducir equipando las oficinas con unos puestos de trabajo adaptables a las diferentes particularidades de cada usuario. Elementos, como las sillas de oficina con mecanismos regulables o las mesas regulables en altura facilitan en gran medida el grado de confort de su usuario, que podrá trabajar durante más tiempo sin llegar a tener dolencias.

8. Calidad del aire interior

La salud de los trabajadores afectará al número de bajas por enfermedad y por tanto a su productividad. Invertir en elementos que ayuden a mantener un aire limpio puede ser un factor determinante en la salud del equipo. Las plantas, que purifican el aire y regulan la humedad y la instalación de mobiliario y complementos con certificados de fabricación sostenible pueden ayudarte en esta importante tarea. (Flexi Workind, 2018)

9. Capacidad de elección del puesto de trabajo

Los trabajos de hoy requieren una combinación de concentración y trabajo en equipo. Por ello, un espacio de trabajo bien diseñado debe contemplar ambos tipos de trabajo y facilitar el acceso a esos puestos cuando el usuario lo necesite.

10. Compromiso del empleado

Existe una correlación directa entre el compromiso del empleado y su satisfacción. Y esto tiene un efecto directo sobre su productividad y creatividad. Cuanto más comprometidos estamos con la empresa, son más productivos y rentables. Se tiende a crear relaciones más fuertes y duraderas con los clientes y permanecer más tiempo en la empresa.

Para conseguir un mayor compromiso de los empleados es recomendable realizar una política de premios y reconocimiento abierta a todos y facilitar la movilidad intra empresarial. Además, los espacios de trabajo abiertos que permiten la colaboración entre compañeros y departamentos también afectan positivamente al compromiso de los trabajadores. (Flexi Workind, 2018)

2.2 IDEA A DEFENDER

El diseño del plan de negocios mejorará la productividad de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM, de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe.

2.3 VARIABLES

2.3.2 *Variable Independiente*

Plan de negocios.

2.3.3 *Variable Dependiente*

Productividad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación se utilizó la modalidad cualitativa-cuantitativa debido a que en las variables que componen el problema se hizo uso de información y datos que son cuantificables y no cuantificables, los dos tipos de investigación utilizan técnicas y métodos sistemáticos empíricos y técnicos.

Esta modalidad ayudo a la investigación ya que mediante la encuesta se logró recolectar información de método cuantitativo, además previo análisis se pudo determinar la situación actual de la Asociación el cual se aplicó el método cualitativo.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.2 *Investigación documental*

La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta. (Paz, 2014)

Es importante esta investigación ya que la información que posee la Asociación es fundamental para poder tomar acciones en cuanto al giro del negocio y posteriormente implementación del Plan de Negocios.

3.2.3 *De campo*

Las técnicas específicas de la Investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usamos en la investigación. (Paz, 2014).

La investigación fue de campo ya que se trabajará de forma directa con los involucrados que son los socios de la Asociación y también los posibles consumidores.

3.2.4 Explicativa

Este tipo de investigación se utiliza debido a que en esta se determinan las causas y efectos de un evento o suceso en fin el porqué de aquel problema y en este caso seria las acciones que se llevó a cabo frente al mercado.

Mediante previo análisis se pudo conocer la problemática de la Asociación donde se encontró la causa y posterior efecto que este conllevó a estar en la situación actual.

3.2.5 Descriptiva

En este tipo de investigación se trata de realizar una descripción de la manera más clara posible de algún suceso o evento dado para lo cual en este caso nos sirvió para identificar las preferencias de los posibles clientes.

En los antecedentes se pudo determinar de una manera clara y concreta las prioridades de la Asociación los mismos que reflejan a los clientes quienes son el punto primordial en el Plan de Negocios.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.2 Población

Las poblaciones seleccionadas para este estudio son: personas mayores de 20 años y menores de 64 años de la provincia de Zamora Chinchipe con una totalidad de 54.995 personas, según la proyección para 2018 del Instituto Nacional de estadísticas y censos.

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD												
PERÍODO 2010 - 2020												
AÑO 2018												
GRUPOS DE EDAD	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	SUCUMBIOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
TOTALES	188.028	128.252	108.365	3.116.111	577.551	115.368	31.600	220.483	157.520	442.788	384.102	40.255
< 1 año	4.886	3.320	2.618	56.493	10.207	2.840	617	4.920	3.952	9.346	8.772	985
1 - 4	19.749	12.917	10.286	224.323	41.045	11.656	2.558	19.834	16.387	36.540	34.764	3.867
5 - 9	24.830	15.518	12.484	278.326	52.063	14.493	3.205	24.769	21.720	45.090	42.638	4.655
10 - 14	23.669	15.235	12.175	274.079	52.000	13.349	2.870	24.045	19.021	46.059	39.723	4.506
15 - 19	20.583	13.748	11.473	267.003	50.842	12.021	2.581	22.261	15.569	43.783	35.884	4.338
20 - 24	17.188	11.392	10.258	265.850	49.079	10.423	2.438	19.797	13.329	39.142	32.540	3.785
25 - 29	14.561	9.695	8.995	259.526	46.966	9.094	2.531	18.005	12.012	35.438	29.716	3.043
30 - 34	12.429	8.731	7.838	246.530	44.238	7.937	2.612	16.707	11.118	33.233	27.449	2.545
35 - 39	10.281	7.804	6.754	230.619	40.474	6.656	2.424	14.910	9.851	30.359	25.218	2.299
40 - 44	8.486	6.674	5.744	206.776	35.976	5.542	2.164	12.754	8.362	26.301	22.506	2.095
45 - 49	7.259	5.580	4.781	179.226	31.706	4.823	1.941	10.811	6.961	22.520	19.603	1.857
50 - 54	6.255	4.695	3.914	155.867	27.979	4.216	1.694	9.074	5.697	19.336	16.753	1.588
55 - 59	5.171	3.871	3.198	133.172	24.122	3.518	1.341	7.226	4.452	16.204	13.884	1.316
60 - 64	4.034	3.034	2.561	107.799	20.124	2.786	966	5.362	3.264	12.854	11.068	1.047
65 - 69	3.100	2.265	1.969	82.827	16.518	2.154	675	3.854	2.277	9.731	8.431	816
70 - 74	2.378	1.680	1.456	60.875	13.321	1.630	433	2.775	1.571	7.173	6.101	632
75 - 79	1.659	1.134	957	41.655	9.946	1.130	275	1.873	1.087	4.930	4.188	447

Gráfico 1-3: Proyección de población por provincias, Según grupos de edad periodo 2010 – 2020

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web>

inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_POR_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx

3.3.3 Muestra

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Nomenclatura

n= Número de encuestas

N= Población

P= Población característica

Q= 1-P

E= Grado de error

Z= Distribución normal

α= Nivel de confianza

Cálculo:

Población total de la provincia de Zamora Chinchipe = **54995 Habitantes** (INEC, 2010)

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(54995)}{(0,05)^2(54995-1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{528172}{1384} = 381.6$$

n = 382 **Encuestas**

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.2 *Métodos*

Inductivo: En el Método inductivo su metodología de trabajo empieza por los datos hasta llegar a la teoría es decir va de lo particular a lo general que en este caso nos permitió determinar preferencias y gustos de los clientes. Los pasos del método son:

- **Intuición:** Habilidad para conocer, comprender o percibir algo de manera clara e inmediata, sin la intervención de la razón.
- **Observación:** Es observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
- **Experimentación:** Método científico de investigación, fundado en la determinación voluntaria de fenómenos controlados
- **Análisis:** Examen detallado para conocer sus características o cualidades y extraer conclusiones, que se realiza considerando por separado las partes que la constituyen
- **Comparación:** Examinar dos o más cosas para establecer sus relaciones, diferencias o semejanzas.

Con este método se pretendió determinar las necesidades y prioridades del cliente para poder buscar estrategias de comercialización y producción.

Los pasos del método como la observación así como el registro de los sucesos nos permitió analizar hechos en particular de la asociación para con ello realizar un análisis de todos los problemas con los que cuenta la misma para a partir de esos datos elaboraremos una idea a defender que nos dedicaremos a estudiar para poder demostrarlo con la investigación.

Deductivo: Permite determinar conclusiones generales para explicaciones particulares, es decir poder resolver en este caso el problema planteado dándole posibles soluciones.

Los pasos del método son:

- **Fijación:** Idea, palabra o imagen que se impone en la mente de una persona de forma repetitiva y con independencia de la voluntad, de forma que no se puede reprimir o evitar con facilidad
- **Demostración:** Establecer el origen de lo investigado, explicar lo que se ha encontrado.
- **Síntesis:** Exposición breve, escrita u oral, que a modo de resumen contiene un conjunto de ideas fundamentales y relacionadas con un asunto o materia y que estaban dispersas.
- **Sinopsis:** Esquema o exposición gráfica de los puntos generales de un tema o materia. Resumen muy breve y general de una investigación.

Con este método se pudo obtener información o nuevos procesos claves para mejorar los procesos de investigación, esto en base a los resultados obtenidos de la encuesta y análisis teóricos que nos ayudara a determinar las conclusiones.

Analítico: Con este método se logró descomponer el problema planteado en todas las partes de manera individual que conforman un todo como es el caso del plan de

negocios en la cual se analizó la parte administrativa, marketing y financiera. Los pasos del método son:

- Formular la cuestión general, específicas.
- Selección del proceso analítico
- Consulta bibliográfica
- Elección del procedimiento
- Procedimientos validados
- Muestreo representativo aleatorio
- Preparación de la muestra
- Análisis de la muestra
- Fiabilidad de la muestra medida
- Informe de interpretación resultado

Conclusiones, se debe tener la responsabilidad de asegurar que las conclusiones que se saquen con los datos sean coherentes con los mismos.

Fue importante este método ya que permitió analizar la situación actual de la Asociación y se pudo buscar posibles soluciones así además todos los pasos que conlleva el método con el que establecimos tanto objetivos que se alcanzó con la investigación realizada, la utilización de bibliografía que fue de gran ayuda para alimentar la investigación con información de libros, artículos científicos, y de trabajos similares sobre el tema , también nos permitió establecer una muestra de población a la cual estuvo dirigido nuestro estudio, con todo esto al final de nuestra investigación se obtuvo conclusiones que serán una apreciación del resultado de todo lo que llevo a cabo en la investigación.

3.4.3 Técnicas

Observación. - Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento y lograr determinar la situación actual del objeto en estudio.

Encuestas: La encuesta permitió obtener datos e información por parte de varias personas cuyas opiniones impersonales nos permitió determinar sus gustos y preferencias hacia el nuevo producto.

La encuesta nos dio a conocer el criterio de los clientes objeto de estudio con lo que se logró presentar un producto que cumpla con los requerimientos del cliente.

3.4.4 Instrumentos

Ficha de observación: Son instrumentos de investigación, evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas realizadas para obtener información con algún objetivo en concreto especialmente con la utilización de preguntas cerradas que facilitan la tabulación de las mismas.

Son instrumentos importantes a la hora de realizar una encuesta ya que es una lluvia de ideas transformadas en preguntas en base a la investigación y objetivos que se busca alcanzar.

3.5 RESULTADOS

1.- ¿Género?

Tabla 1-3: Género

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	217	57%
2	Femenino	165	43%
	TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moroch, J. & Ortega, L. 2018

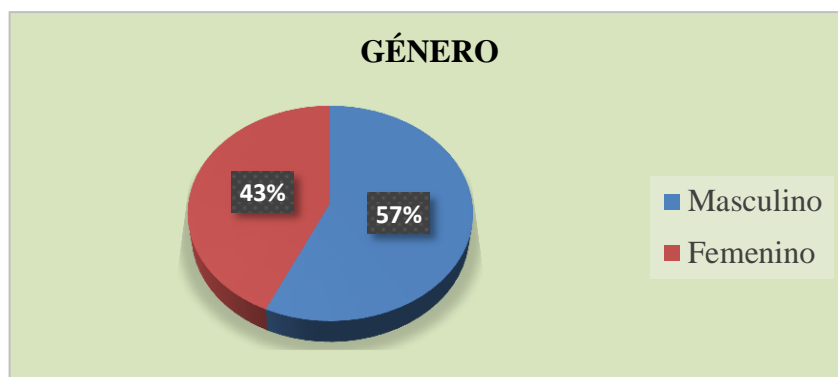


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Moroch, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos el 57% que corresponde a 217 personas son de género masculino, el 43% que corresponde a 165 personas son de género femenino, los cuales serán la población para el estudio.

Interpretación.- La mayoría de personas encuestadas son de género masculino lo cual será tomado en cuenta para la investigación y posiblemente considerados como los potenciales clientes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el mayor número de personas que consumen bebidas alcohólicas en el Ecuador son de género masculino con un 89% y el género femenino con un 10% con lo que corroboramos los datos obtenidos. (El telégrafo, 2018)

2.- ¿Edad?

Tabla 2-3: Edad

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18 – 25 años	138	36%
2	26 – 35 años	132	35%
3	36 – 45 años	60	16%
4	46 - 55 años	29	8%
5	De 56 en adelante	23	6%
	TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

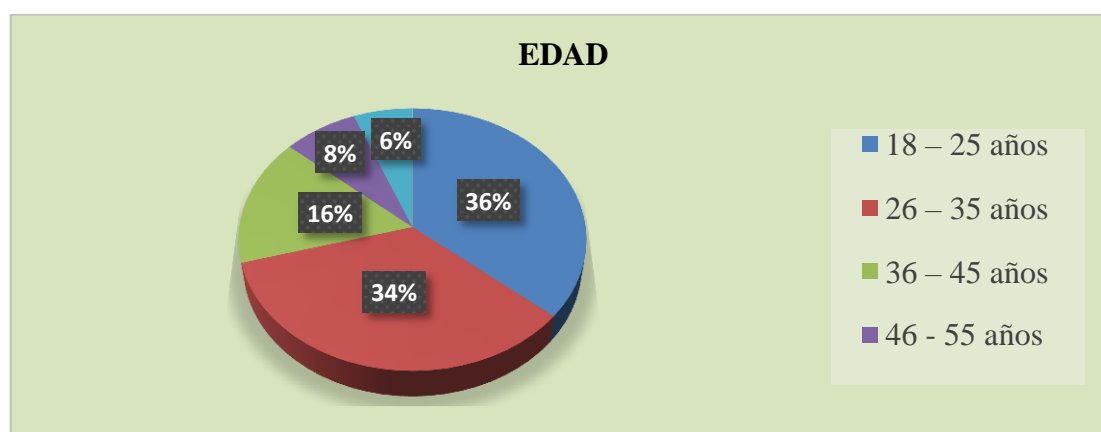


Gráfico 3-3: Edad

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De los datos obtenidos el 36% que corresponde a 138 personas entre los 18-25 años de edad, el 35% que son 132 personas en edades entre los 26-35 años, el 16% que corresponde a 60 personas comprendidas entre los 36-45 años, el 8% que corresponde a 29 personas entre la edad de los 46-55 años, 6% que corresponde a 23 personas en edades de 56 en años en adelante.

Interpretación.- La mayoría de personas están comprendidas entre la edad de 18 a 35 años que será un público apropiado para el consumo de este tipo de bebidas, ya que por ley está permitido el consumo a mayores de edad.

3.- ¿De los siguientes productos que contengan café cuales preferiría?

Tabla 3-3: Producto que contenga café

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Caramelos	128	25%
2	Licores	222	43%
3	Galletas	63	12%
4	Barras energéticas	64	12%
5	Ninguno	42	8%
	TOTAL	519	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

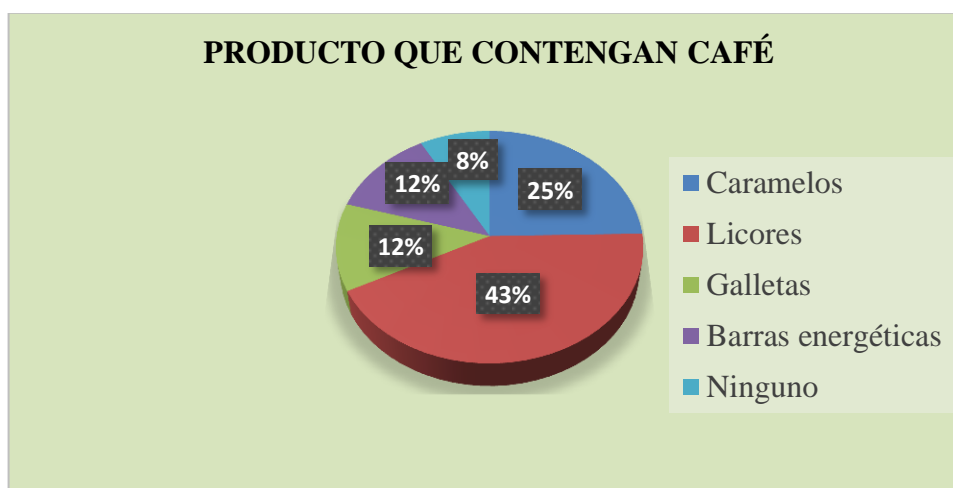


Gráfico 4-3: Producto que contenga café

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De la información recaudada tenemos que el 25% corresponde a 128 personas dicen que prefieren productos que contengan café como los caramelos, el 43% que corresponde a 222 menciona los licores, el 12% que corresponde a 63 personas manifiesta su preferencia a galletas y barras energéticas y el 8% que corresponde a 42 personas expresa que no le gusta ninguno.

Interpretación.- Los resultados reflejan que los posibles consumidores mantienen su preferencia en los licores como productos que contengan café, esto nos permite seguir en marcha con el proyecto ya que tiene buena aceptación.

4.- ¿Consume usted algún tipo de bebida alcohólica?

Tabla 4-3: Consumo de bebida alcohólica

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	282	74%
2	No	100	26%
	TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018



Gráfico 5-3: Consumo de bebida alcohólica

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Como se puede apreciar el 74% que corresponde a 282 personas menciona que si consume algún tipo de bebida alcohólica, mientras que el 26% que corresponde a 100 personas expresa que no

Interpretación.- Es de vital importancia conocer que la mayoría de personas encuestadas tiene preferencia por algún tipo de bebida alcohólica esto indica que macerado de frutas con esencia a café si se podrá expender en el mercado esperando tenga una buena aceptación y sea consumido más de una ocasión.

5.- ¿Usted estaría dispuesto a consumir un macerado (licor) de frutas con esencia a café?

Tabla 5-3: Consumir macerado de frutas

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	293	77%
2	No	89	23%
	TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

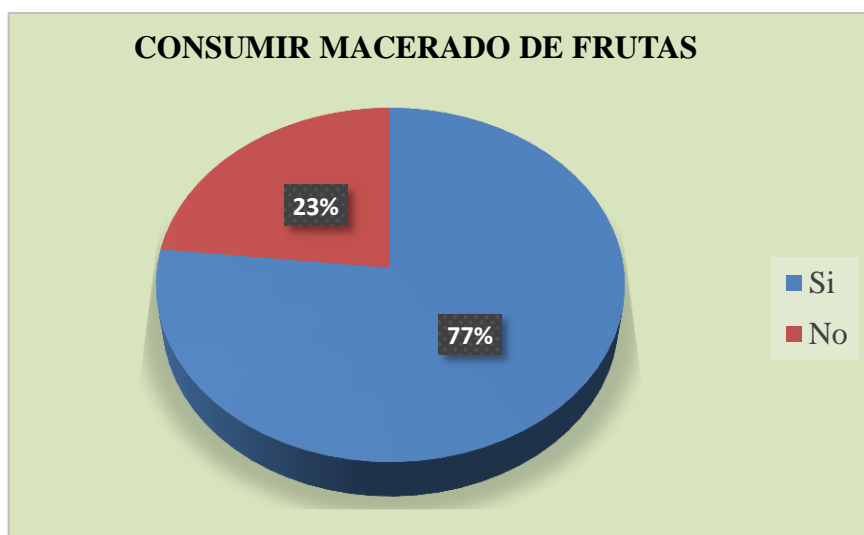


Gráfico 6-3: Consumir macerado de frutas

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De los datos recaudados el 77% que corresponde a 293 personas estaría dispuesto a consumir un macerado (licor) de frutas con esencia a café, mientras que el 23% que corresponde a 89 personas expuso que no.

Interpretación.- La mayoría de las personas están dispuestas a probar algo diferente a lo que comúnmente están acostumbrados y sobre todo se considera atractiva la idea de probar un producto que posea nuevas características.

6.- ¿Con qué frecuencia compraría un macerado (licor) de frutas con esencia a café?

Tabla 6-3: Frecuencia de Consumo

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Semanal	6	2%
2	Quincenal	18	6%
3	Mensual	112	38%
4	Semestral	103	35%
5	Anual	54	18%
	TOTAL	293	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

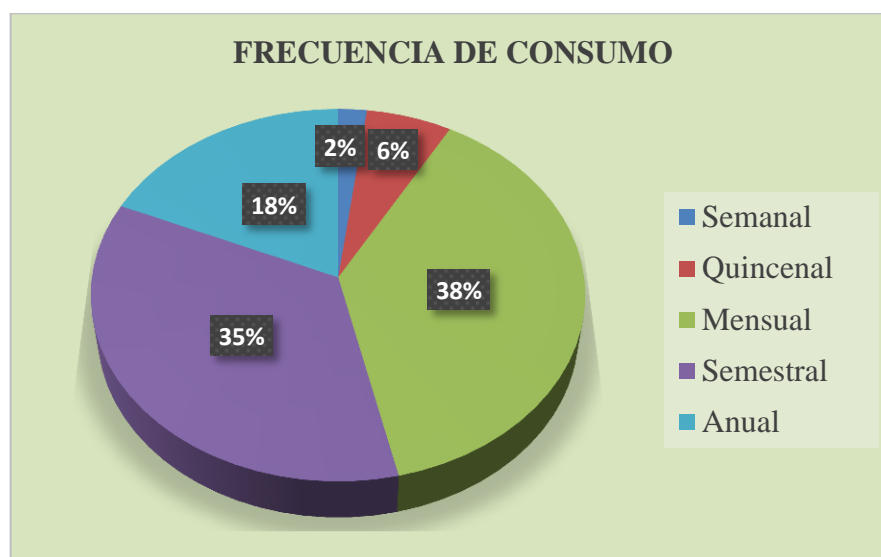


Gráfico 7-3: Frecuencia de Consumo

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Conforme a las encuestas realizadas el 2% que corresponde a 6 personas expresa que podría adquirir el macerado de frutas con esencia a café semanalmente, el 6% que corresponde a 18 personas de manera quincenal, el 38% que corresponde a 112 personas podría ser mensual, el 35% que corresponde a 103 personas lo realizaría en forma semestral, mientras que el 18% que corresponde a 54 personas anualmente.

Interpretación.- El mayor número de respuestas se concentra en la adquisición de manera mensual y semestral que corresponde al 73% que serán los que más consuman el producto si resulta ser de su agrado.

7.- ¿En qué presentación le gustaría poder adquirir el macerado (licor) de frutas con esencia a café?

Tabla 7-3: Presentación

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	350 ml- pequeña	64	22%
2	750 ml-mediana	158	54%
3	1 Lt-grande	71	24%
	TOTAL	293	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

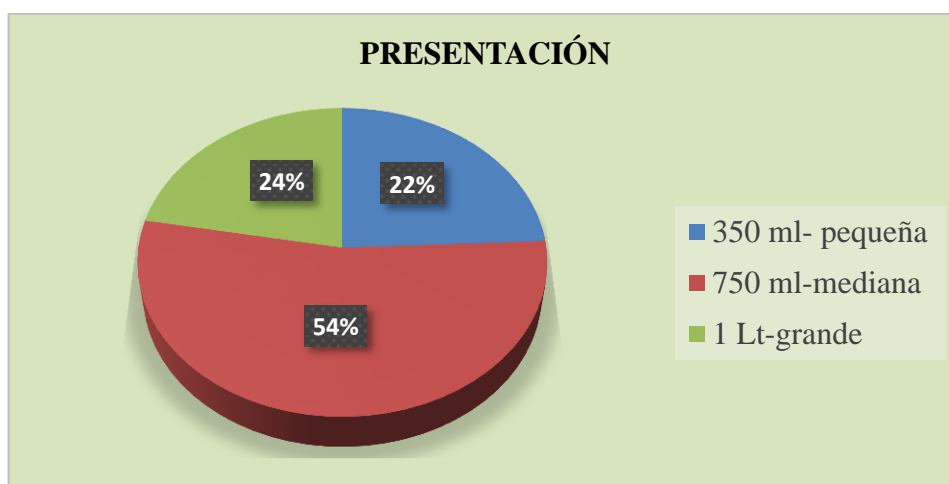


Gráfico 8-3: Presentación

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Como se puede apreciar en la encuesta tenemos, que el 22% que corresponde a 64 personas desearían adquirir el macerado de frutas con esencia a café en la presentación de 350 ml- pequeña, el 54% que corresponde a 158 personas mantienen su preferencia en la presentación de 750 ml-mediana y el 24% que corresponde a 71 personas prefieren la presentación de un 1 Lt-grande,

Interpretación.- Todas las presentaciones son importantes ya que se debe tener una variedad del macerado de frutas con esencia a café, pero la de mayor frecuencia es la presentación de 750 ml la cual será tomada en cuenta.

8.- ¿En que se basa usted al momento de adquirir un licor? (Seleccione de acuerdo a su grado de importancia; desde el más importante 1 al menos importante 6)

CALIFICACIÓN 1

Tabla 8-3: En que se basa para adquirir un licor

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	119	33%
2	Sabor	73	20%
3	Precio	49	13%
4	Presentación	24	7%
5	Calidad	60	16%
6	Marca	41	11%
	TOTAL	366	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

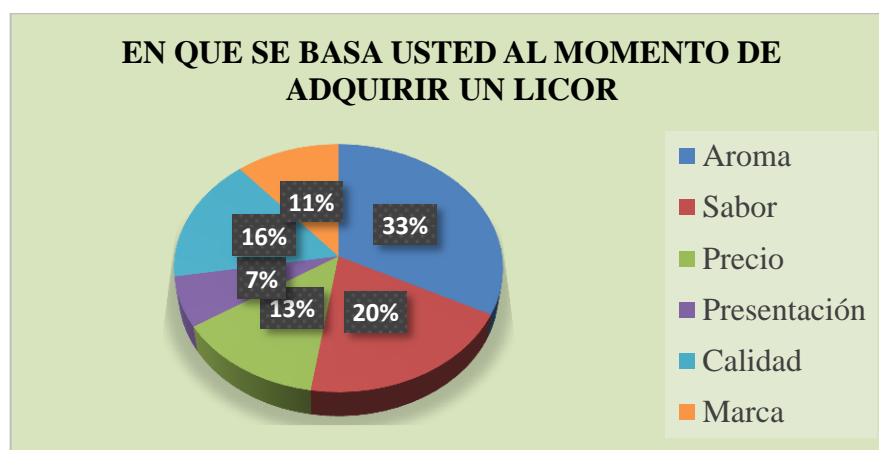


Gráfico 9-3: En que se basa para adquirir un licor

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Como se puede observar en los datos obtenidos con la encuesta de la calificación 1, el 33% que corresponde a 119 personas dice que se basa en el aroma al momento de adquirir un licor, el 20% que corresponde a 79 personas se basa en el sabor, el 13% que corresponde a 49 personas se fija en el precio, el 7% que corresponde a 24 personas mira la presentación, el 16% que corresponde a 60 personas ve la calidad y el 11% que corresponde a 41 personas se percata en la marca

Interpretación.- A la hora de comprar es importante varios aspectos los cuales deben ser tomados en cuenta para la propuesta, pero principalmente según los resultados en la calificación 1 el aroma es primordial seguido del sabor y calidad.

CALIFICACIÓN 2

Tabla 9-3: En que se basa para adquirir un licor

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	51	18%
2	Sabor	93	34%
3	Precio	58	21%
4	Presentación	33	12%
5	Calidad	24	9%
6	Marca	17	6%
	TOTAL	276	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

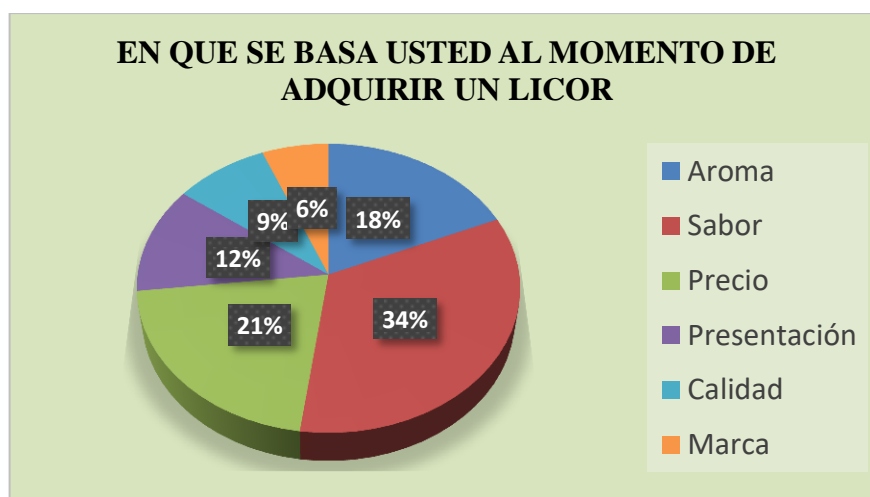


Gráfico 10-3: En que se basa para adquirir un licor

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la calificación 2, el 18% que corresponde a 51 personas que su preferencia se basa en el aroma al momento de adquirir un licor, el 34% que corresponde a 93 personas nombra a que es el sabor, 21% que corresponde a 58 personas opina que buscan el precio, 12% que corresponde a 33 personas observan la presentación, el 9% que corresponde a 24 personas buscan la calidad y el 6% que corresponde a 17 personas se fijan en la marca,

Interpretación.- En esta calificación la mayoría de personas mantienen sus preferencias al adquirir el macerado de frutas con esencia a café, para lo cual es importante buscar un costo que sea asequible para los demandantes, y también poder competir en el mercado.

CALIFICACIÓN 3

Tabla 10-3: En que se basa para adquirir un licor

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	41	16%
2	Sabor	26	10%
3	Precio	76	29%
4	Presentación	38	15%
5	Calidad	58	22%
6	Marca	21	8%
	TOTAL	260	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018



Gráfico 11-3: En que se basa para adquirir un licor

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Como se puede observar en los datos obtenidos de la calificación 3, el 16% que corresponde a 41 personas indican que buscan el aroma, el 10% que corresponde a 26 personas comentan el sabor, el 29% que corresponde a 76 personas considera el precio, el 15% que corresponde a 38 toma en cuenta la presentación el 22% que corresponde a 58 observan la calidad y el 8% que corresponde a 21 personas afirma que considera la marca

Interpretación.- Esta calificación arroja resultados donde la mayoría de personas prefieren precio y calidad, como se puede apreciar el precio predomina debido a que la gente prefiere un producto bueno y a un bajo costo.

CALIFICACIÓN 4

Tabla 11-3: En que se basa para adquirir un licor

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	34	15%
2	Sabor	31	13%
3	Precio	46	20%
4	Presentación	66	28%
5	Calidad	34	15%
6	Marca	22	9%
	TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

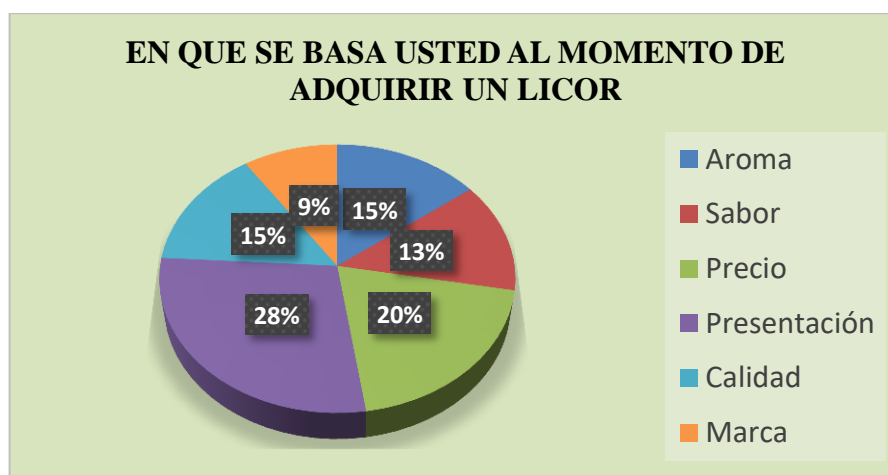


Gráfico 12-3: En que se basa para adquirir un licor

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la calificación 4, el 15% que corresponde a 34 personas buscan el aroma en un licor, el 13% que corresponde a 31 personas sostiene que prefiere el sabor, el 20% que corresponde a 46 personas toma en cuenta el precio, el 28% que corresponde a 66 personas afirma que miran la presentación el 15% que corresponde a 34 personas se fijan en la calidad y el 9% que corresponde a 22 observan la marca, la mayoría busca presentación y precio.

Interpretación.- La calificación muestra resultados de preferencia en cuanto a la presentación, lo cual es importante tomar en cuenta para poder vender el producto ya que en la presentación debe apreciarse el color característico del café y de más componentes.

CALIFICACIÓN 5

Tabla 12-3: En que se basa para adquirir un licor

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	30	13%
2	Sabor	26	12%
3	Precio	19	8%
4	Presentación	52	23%
5	Calidad	57	25%
6	Marca	43	19%
	TOTAL	227	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

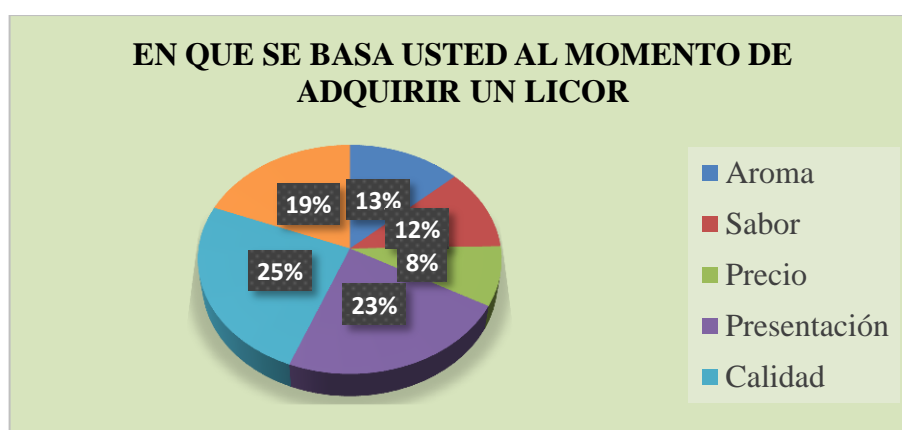


Gráfico 13-3: En que se basa para adquirir un licor

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Como se puede observar en los datos obtenidos de la calificación 5, el 13% que corresponde a 30 personas mencionan que buscan el aroma, el 12% que corresponde a 26 personas manifiestan que el sabor, el 8% que corresponde a 19 personas declaran que ven el precio, el 23% que corresponde a 52 personas expresan que observan la presentación el 25% que corresponde a 57 personas toman en cuenta calidad y el 19% que corresponde a 43 personas enuncian que se fijan en la marca,

Interpretación.- La mayoría de posibles compradores en esta calificación tiene preferencia al momento de adquirir el macerado de frutas con esencia a café, la presentación y calidad indistintamente del precio esto significa que buscan un macerado de frutas agradable y garantizado que no afecte a la salud del consumidor.

CALIFICACIÓN 6

Tabla 13-3: En que se basa para adquirir un licor

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	21	8%
2	Sabor	16	6%
3	Precio	19	8%
4	Presentación	36	14%
5	Calidad	39	16%
6	Marca	121	48%
	TOTAL	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

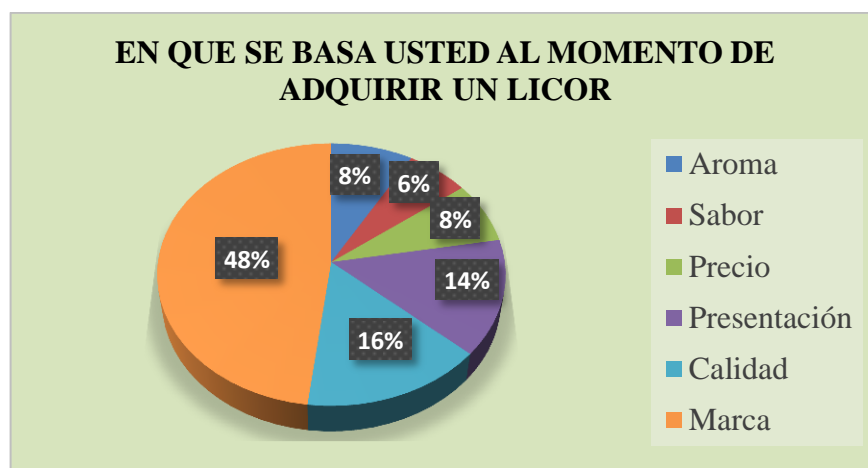


Gráfico 14-3: En que se basa para adquirir un licor

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Como se puede apreciar en los datos obtenidos de la calificación 6, el 8% que corresponde a 21 personas buscan el aroma en este tipo de bebidas, el 6% que corresponde a 16 personas opinan que el sabor, el 8% que corresponde a 19 personas sostienen que ven el precio, el 14% que corresponde a 36 personas se fija en la presentación, el 16% que corresponde a 39 personas aprecia la calidad y el 48% que corresponde a 121 personas dicen que observa la marca.

Interpretación.- Esta calificación refleja un porcentaje muy significativo en cuanto a la marca donde será importante posicionar el nombre del producto logrando que tenga una buena aceptación en el mercado y con el público.

RESUMEN DE ATRIBUTOS

Tabla 14-3: Resumen de atributos

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aroma	119	22%
2	Sabor	93	18%
3	Precio	76	14%
4	Presentación	66	12%
5	Calidad	57	11%
6	Marca	121	23%
	TOTAL	532	100%

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L.2018

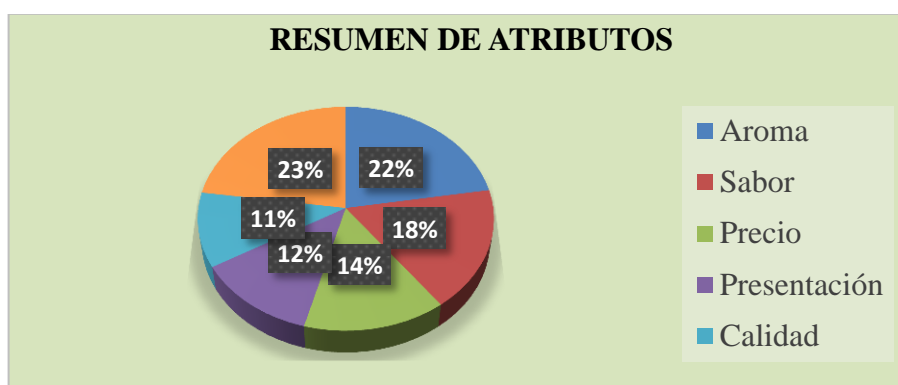


Gráfico 15-3: Resumen de atributos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- En base a los resultados que arrojó la encuesta el resumen de atributos fue que el 22% que corresponde a 119 personas manifiesta que buscan el aroma, el 18% que corresponde a 93 personas menciona el sabor, el 14% que corresponde a 76 personas dicen que se fija en el precio, el 12% que corresponde a 66 personas observan la presentación, el 11% que corresponde a 57 personas aprecian la calidad y el 23% que corresponde a 121 personas dicen que observa la marca

Interpretación.- Según los resultados se puede comprobar que la mayoría de personas antes de comprar un macerado de frutas se fija en la marca y el aroma, así mismo es importante el posicionamiento del nombre del producto, la promoción y lograr que se familiaricen con él, así se logrará un incremento de ventas, sin dejar de lado el aroma que es fundamental y que no se pierda el olor particular que posee el café ingrediente principal.

9.- ¿En qué tipo de envase preferiría adquirir el macerado (licor) de frutas con esencia a café?

Tabla 15-3: Tipo de Envase

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Botella de vidrio oscuro	97	30%
2	Botella de vidrio transparente	201	63%
3	Envase de lata	22	7%
	TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

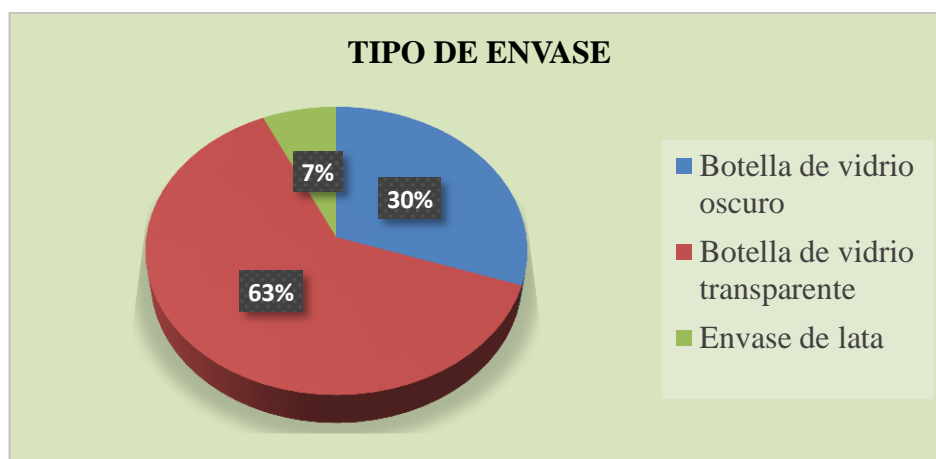


Gráfico 16-3: Tipo de Envase

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De la encuesta causa de estudio se obtuvo que el 30% que corresponde a 97 personas expresa su preferencia a botellas de vidrio oscuro para adquirir el macerado (licor) de frutas con esencia a café, el 63% que corresponde a 201 personas manifiesta que prefieren la botella de vidrio transparente y el 7% que corresponde a 22 personas mantienen su preferencia en envase de lata

Interpretación.- Sin duda por mayor seguridad y garantía del producto se debe expendir en botella de vidrio ya sea oscuro o transparente, las dos opciones se deja a decisión de los socios de la Asociación.

10.- Si tuviera la opción de elegir las frutas del macerado (licor) ¿Cuál sería la de su preferencia?

Tabla 16-3: Frutas del Macerado

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Naranja	141	35%
2	Coco	63	16%
3	Banano	72	18%
4	Mandarina	45	11%
5	Piña	80	20%
	TOTAL	401	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morochó, J. & Ortega, L. 2018

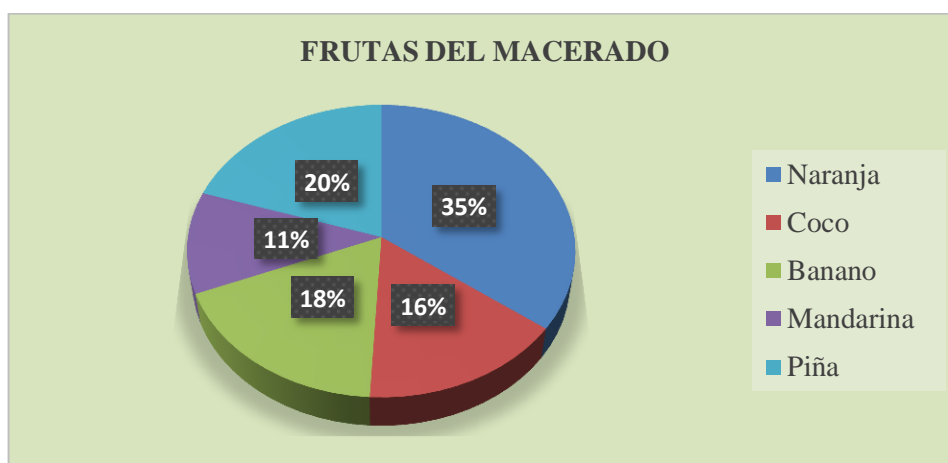


Gráfico 17-3: Frutas del Macerado

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Morochó, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De la información recaudada a través de la encuesta, el 20% que corresponde a 80 personas afirman que les gustaría el macerado de naranja en una bebida alcohólica, el 16% que corresponde a 63 personas se inclina por el sabor de coco, el 18% que corresponde a 72 personas elige el de banano, el 11% que corresponde a 45 personas prefiere de mandarina y el 35% que corresponde a 141 personas selecciona el de piña.

Interpretación.- Las personas prefieren los macerados de frutas cítricas como la piña y la naranja lo cual se tomara en cuenta al momento de ejecutar decisiones que sean acertadas en cuanto a la elaboración y producción del macerado de frutas con esencia a café.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el macerado (licor) de frutas con esencia a café?

Tabla 17-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$ 3,50 - \$ 5,50 (350 ml)	61	21%
2	\$ 5,50 - \$ 8 ,50 (750 ml)	127	43%
3	\$ 8,50 - \$ 12,50 (1 Litro)	105	36%
	TOTAL	293	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

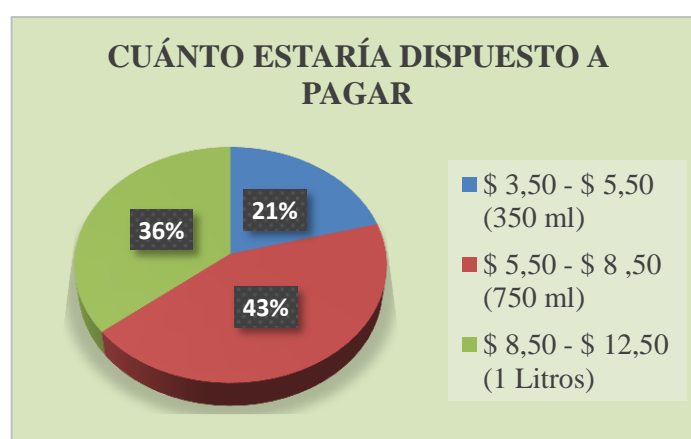


Gráfico 18-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el 21% que corresponde a 61 personas expresan que estarían dispuestos a pagar por el macerado de frutas con esencia a café el valor comprendido entre \$ 3,50-\$5,50 por la cantidad de 350 ml, el 43% que corresponde a 127 personas prefiere el costo de \$ 5,50-\$8,50 por la presentación de 750 ml y finalmente el 36% que corresponde a 105 personas prefieren el costo entre \$ 8,50-\$12,50 por la presentación de 1 litro.

Interpretación.- La mayoría de personas prefiere la presentación de 750 ml ya que el costo sería más económico que adquirir la presentación de 350 ml, lo mismo que debe ser tomado en cuenta al momento de la producción y presentación del licor.

12.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 18-3: Donde le gustaría adquirir el producto

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Supermercados	137	20%
2	Licorerías	135	20%
3	Bares o lugares afines	109	16%
4	Venta directa	155	23%
5	Ferias	34	5%
6	Tiendas de barrio	109	16%
	TOTAL	679	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

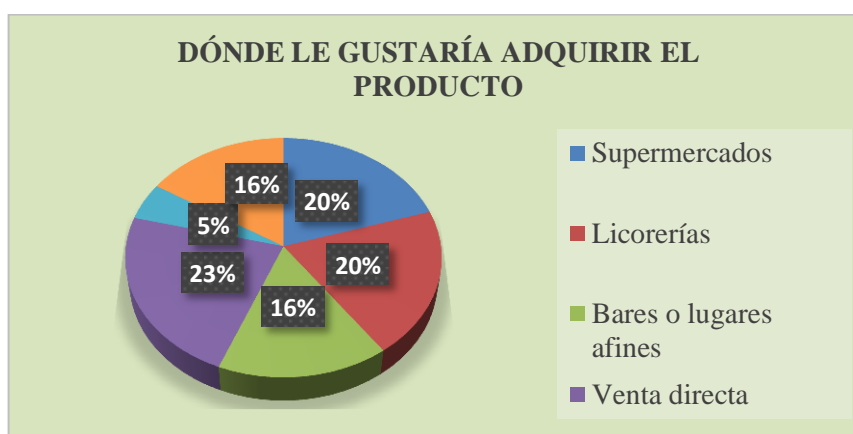


Gráfico 19-3: Donde le gustaría adquirir el producto

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De los datos obtenidos en la encuesta, el 20% que corresponde a 137 personas opinan que les gustaría poder adquirir este producto en supermercados, el 20% que corresponde a 135 personas mencionan en licorerías, el 16% que corresponde a 109 personas mantienen su preferencia en bares o lugares afines, el 23% que corresponde a 155 personas prefieren la venta directa, el 5% que corresponde a 34 personas expresan su preferencia en ferias y el 16% que corresponde a 109 personas declara a que en tiendas de barrios

Interpretación.- Es importante exponer el macerado de frutas con esencia a café y promocionar en todos los lugares que se permita ya que mientras más este en exhibición, se lograra dar a conocer y se podrá crecer a corto o mediano plazo en el mercado.

13.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 19-3: Medios de información del producto

Nº	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes Sociales	224	49%
2	Anuncios	57	12%
3	Correo	15	3%
4	Televisión	80	17%
5	Radio	48	10%
6	Ferias	39	9%
	TOTAL	463	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

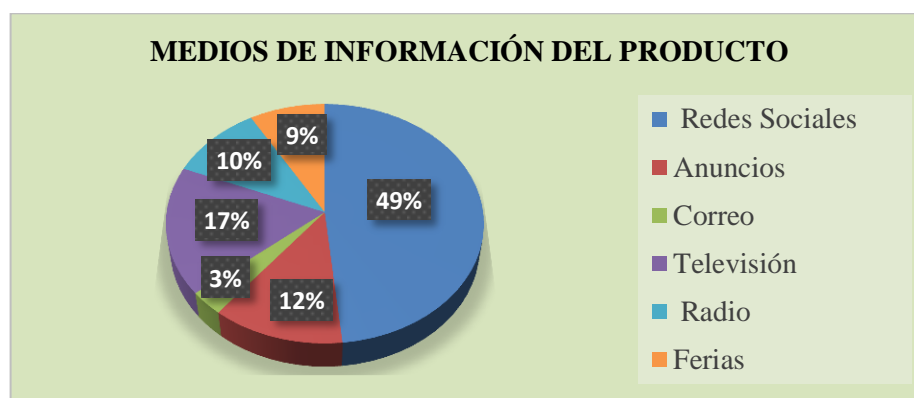


Gráfico 20-3: Medios de información del producto

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- De la información recaudada a los encuestados, el 49% que corresponde a 222 personas indica que a través de redes sociales les gustaría recibir información sobre este producto, el 12% que corresponde a 57 personas menciona que por medio de anuncios, el 3% que corresponde a 15 personas expone que por medio de correos, el 17% que corresponde a 80 personas opina que por medio de la televisión, el 10% que corresponde a 48 personas expresan que por medio de radio, el 9% que corresponde a 39 personas dicen que por medio de ferias

Interpretación.- La mayoría de personas encuestadas mantienen su preferencia en las redes sociales debido a que hoy en día son de gran relevancia y han ganado gran acogida así mismo permiten promocionar y publicitar productos hasta sin costo, el cual es una oportunidad para abaratar costos e incrementar ventas on-line.

14.- ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual para la compra de este tipo de bebidas?

Tabla 20-3: Presupuesto mensual

N°	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$ 5.00 - \$ 25.00	243	76%
2	\$26.00 – \$50.00	63	20%
3	\$51.00 - \$75.00	7	2%
4	\$76.00 - \$100.00	7	2%
	TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

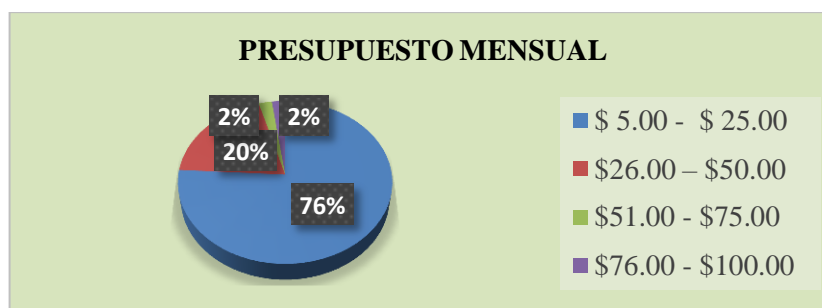


Gráfico 21-3: Presupuesto mensual

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Análisis.- Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta tenemos que, el 76% que corresponde a 243 personas expresan que destinan de su presupuesto mensual para la compra de este tipo de bebidas de \$ 5.00 - \$ 25.00, el 20% que corresponde a 63 personas explican que destinan de \$26.00 – \$50.00, el 2% que corresponde a 7 personas exponen que destinan de \$51.00 - \$75.00 y el 2% que corresponde a 7 personas comentan que destinan de \$76.00 - \$100.00,

Interpretación.- La mayoría de personas destinan de \$5.00 a \$50.00 dólares de su presupuesto para bebidas de este tipo, mostrándonos resultados alentadores y favorables ya que las personas si gastan en este tipo de productos que no son de consumo masivo, os cuales forman parte de los principales consumidores de la bebida que se propone introducir en el mercado.

3.6 VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER

El diseño del plan de negocios mejorará la productividad de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM, de la parroquia Zumba, cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe. Una vez analizados los resultados de las encuestas en las cuales se delimitó que el producto tiene una gran acogida. La encuesta fue realizada a 352 personas a partir de los 18 años, de las cuales el 36% están comprendidos entre los 18-25 años. Se encuestó en varios lugares de la provincia de Zamora Chinchipe, en los cantones que se tuvo más cuestionarios respondidos fue en el cantón Zamora. Adicionalmente en la mayoría de la muestra del género del que más se obtuvo información fue el masculino con un 57% debido al tipo de producto al que se hace referencia.

En los análisis realizados se determinó que el 43% manifiesta su preferencia hacia los licores, así también el 74% menciona que si consume algún tipo de bebida alcohólica.

La mayoría de la población encuestada con el 77% estaría dispuesta a consumir el macerado de frutas con esencia a café, y la frecuencia con la que lo adquiriría generalmente es mensualmente con el 38%. Eligiendo dentro de las frutas con mayor acogida a la naranja con el 35%, seguida de la piña con el 20%; generalmente las personas prefirieron los macerados de frutas cítricas como la piña y la naranja la cual se tomara en cuenta. Con respecto al envase el de mayor preferencia con el 54% es el de 750ml en botella de vidrio transparente que con el 63% es la que tiene mayor predilección, el precio que podrían pagar las personas por adquirirlo es de USD 5,50 a USD 8,50 y les gustaría poder adquirirlo a través de la venta directa realizada por parte de la asociación con el 23% adicionalmente poder encontrarlo en supermercados como en licorerías, luego de esto se buscara los canales de comercialización idóneos que serán varios como por medios electrónicos y demás, la presentación debe ser atractiva, el producto debe estar bajo los estándares de calidad, y el costo debe ser bajo ya que se está introduciendo un producto novedoso al mercado y es importante ser competitivo, no es prudente introducir el macerado de frutas con esencia a café con un costo elevado al mercado ya que no se lograra éxito alguno.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta todas las estrategias de marketing, publicidad acompañados del plan de negocios se logrará alcanzar la productividad de la Asociación, además habrá mejores ingresos no solo para los socios, sino para las personas que trabajarán, se generará fuentes de empleo; el sector será más comercial y la provincia se podrá destacar con un producto hecho a base del café, que es planta nativa de la región, optimizando la materia prima que es el principal ingrediente del macerado de frutas con esencia a café

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN ACRIM

4.1.1 *Tipo de empresa*

La asociación ACRIM es una organización que pertenece al sector asociativo que como lo menciona en su artículo 18 la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria-LOEPS hace referencia a que:

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018)

ACRIM en el 2013 es registrada como una asociación de producción agropecuaria-artesanal de productores orgánicos para mercados especiales de calidad certificada a través de acuerdo ministerial N°: SEPSROEPS 2013-003319. (ACRIM, 2017)

4.1.2 *Socios*

La Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo ACRIM actualmente está conformada por 143 socios dentro de los cuales 128 son Hombres y 15 mujeres, los mismos que participan en todas las asambleas e intervienen en la toma de decisiones. **Ver anexo C**

4.1.3 *La administración*

La parte administrativa está a cargo del Ing. Hitler Vicente Troya Ontaneda, quién es el encargado de dirigir y coordinar las actividades de la asociación, así como de los proyectos que se plantea realizar, lo que les permitirá desarrollarse tanto en la parte asociativa como empresarial.

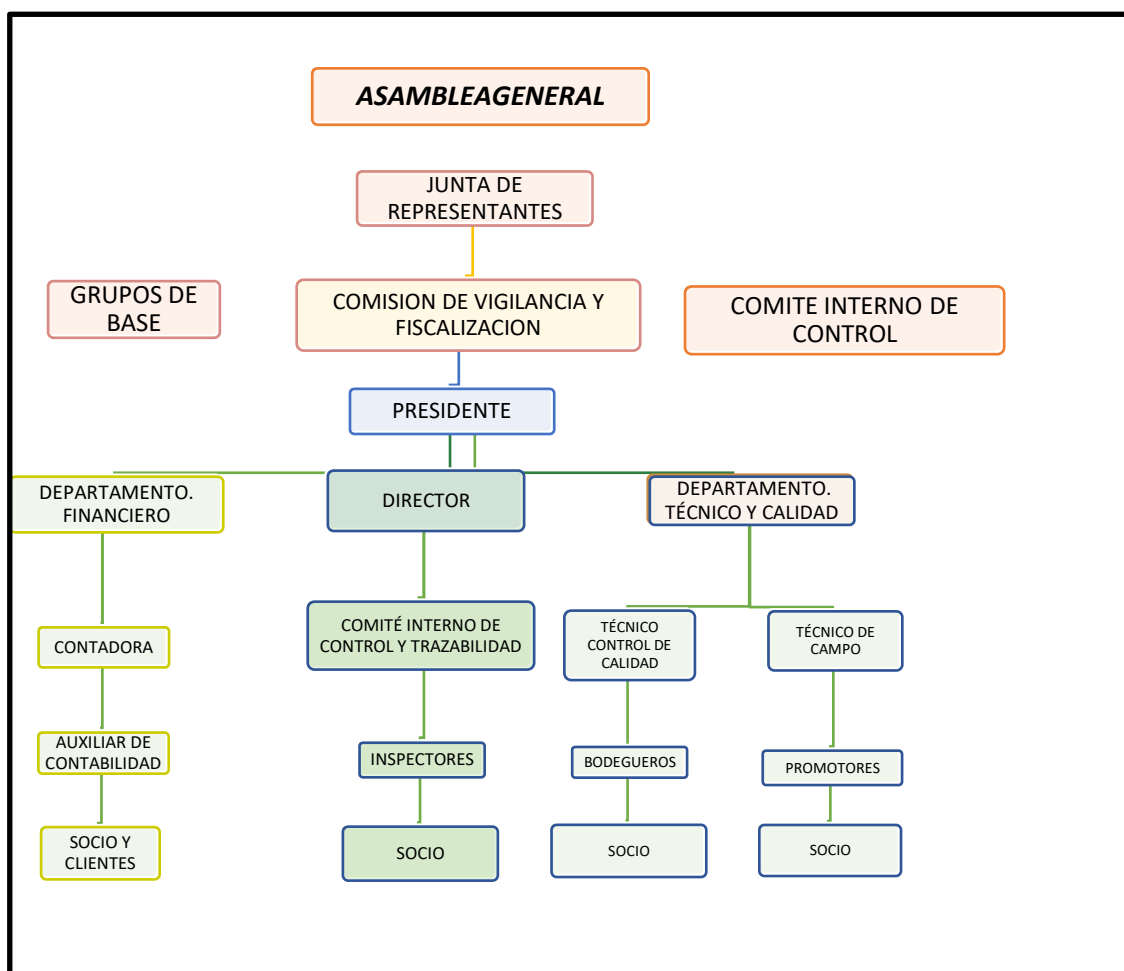


Gráfico 1-4: Organigrama actual de ACRIM

Fuente: Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo ACRIM, 2017

Elaborador por: Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo ACRIM, 2017

4.1.4 *Organigrama Propuesto*

Actualmente la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo ACRIM cuenta con una estructura organizacional, en la cual no se evidencia adecuadamente las líneas de mando, a través de esta propuesta se plantea la creación del departamento de producción, de comercialización y marketing para mejorar el giro del negocio.

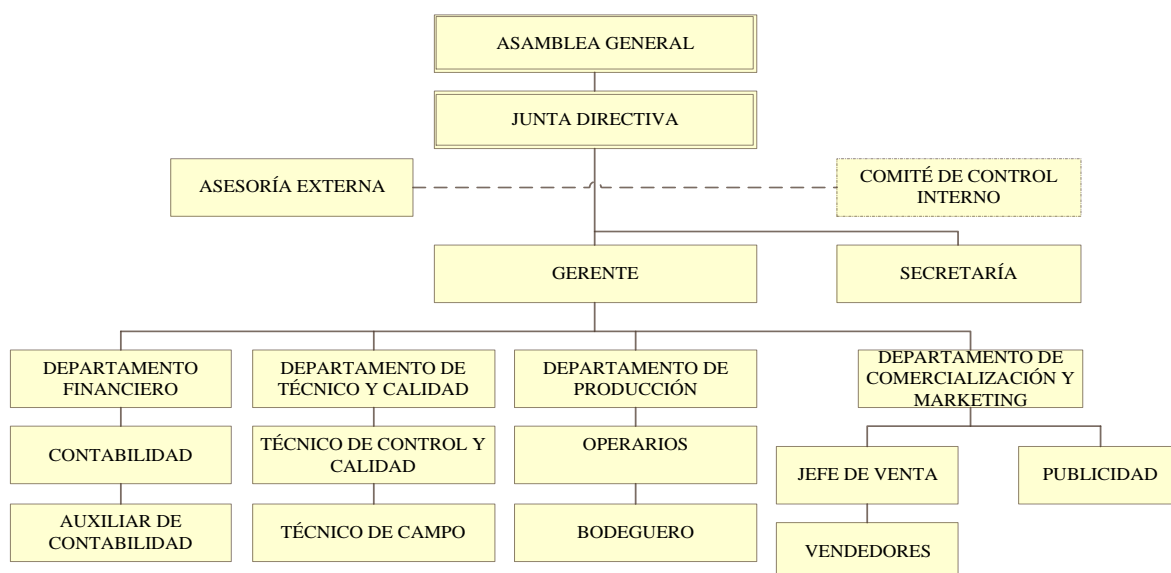


Gráfico 2-4: Organigrama propuesto para la Asociación ACRIM

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.1.5 Distribución de funciones y responsabilidades

De acuerdo al estatuto social con el que deben contar las asociaciones reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se detallan a continuación las funciones, atribuciones y deberes con las que cuentan:

Asamblea General

- Elegir a los representantes de la Junta Directiva, de Vigilancia y al Administrador de la Asociación ACRIM mediante voto secreto perteneciente a más de la mitad de sus socios.
- Aprobar y reformar cuando estos lo requieran: estatuto social, reglamento interno y el de elecciones.
- Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes presentados por los representantes de la Asociación ACRIM.
- Seleccionar al auditor externo de la asociación y además conocer sobre el informe emitido.
- Autorizar y aprobar el plan estratégico y operativo anual.
- Informarse de cualquier decisión que sea tomada por la Junta Directiva y cualquiera de sus miembros.

Junta Directiva

- Dictaminar la normativa de funcionamiento y operación de la asociación ACRIM.
- Considerar las peticiones de ingreso o retiro de asociados.
- Permitir la realización de contratos en los que participe la asociación.
- Realizar las sanciones pertinentes a los asociados de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno.
- Considerar y estimar presupuesto para programas de educación, bienestar social, capacitación para la asociación.
- Realizar el diseño de reformas al estatuto para poder ser aprobado por la asamblea general.
- Presentar su informe de labores para ser conocido y aprobado por la asamblea general.

Gerente

- Representar de manera legal a la Asociación.
- Efectuar cumplimiento a todas las acciones dispuestas por la Asamblea General y Junta Directiva.
- Dirigir y ejecutar planes, proyectos, políticas y presupuestos aprobados.
- Entregar y presentar informe administrativo para ser de conocimiento y de aprobación por parte de la asamblea general y comité de control de interno. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

Departamento Financiero

- Verificar todos los documentos soporte de una transacción antes de ser emitido un desembolso por parte de la asociación.
- Elaborar y registrar las declaraciones mensuales en el SRI.
- Realizar e ingresar en el sistema de la asociación mediante las normas de contabilidad generalmente aceptadas todas las transacciones realizadas diariamente.
- Mantener actualizados los libros contables como: libro mayor, diario, bancos y registros de bonificaciones.
- Elaborar y presentar estados financieros mensuales para que se conozca la situación real de la asociación.
- Efectuar los pagos de todas las obligaciones adquiridas por parte de la Asociación.
- Realizar análisis de los aspectos financieros para su posterior toma de decisiones.

Departamento Técnico y de Calidad

- Responsable del control de calidad de los productos con el fin de preservar la salud de los consumidores.
- Hacer cumplir los procedimientos del sistema de calidad adoptados por la asociación.
- Lograr las metas de calidad que cubran las exigencias de los clientes y proveedores.
- Realizar una administración adecuada de toda la documentación que sustente los procesos de calidad conjuntamente con los procesos de producción.
- Ejecutar un entrenamiento adecuado del personal al momento de implementar un nuevo sistema de control de calidad.
- Participar en el diseño, elaboración y lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Departamento de Producción

- Determinar la capacidad de producción mensual de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- Elaborar estrategias de producción para evitar retrasos en los plazos de entrega del producto.
- Resolver dificultades presentadas con los operarios que repercuten en el desarrollo de su trabajo, también de equipos, herramientas, insumos, etc.
- Controlar y realizar el requerimiento de ingredientes e insumos necesarios para la elaboración del producto.
- Organizar y controlar la ejecución de todos los procesos dentro del ciclo de producción con el fin de que se cumplan las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.

Departamento de Comercialización y Marketing

- Establecer el lanzamiento de nuevos productos.
- Manejar la publicidad de la asociación y de los productos que ofrece.
- Realizar la investigación de mercado para nuevos productos con el fin de cubrir las necesidades de los posibles consumidores.
- Proponer los canales de distribución óptimos que permitan llegar al consumidor.
- Desarrollar la organización de eventos para promocionar los productos con los que cuentan y para los nuevos para que resulten atractivos para el consumidor.

4.1.6 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.

Misión Propuesta

ACRIM es una asociación que produce, elabora, y comercializa café y sus derivados, beneficiando a pequeños y medianos productores, sus productos cuentan con sus respectivos registros y certificaciones, trabajan conjuntamente con todos sus socios, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y son amigables con el medio ambiente.

Visión Propuesta

Ser una asociación sólida y competitiva más grande y exitosa de la región para el 2021 productora y comercializadora de productos orgánicos y sus derivados principalmente de café, contando con una infraestructura y maquinaria adecuada, persiguiendo excelencia y generando un valor de interés hacia nuestros socios y clientes.

Tabla 1-4: FODA de ACRIM

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura propia• Buena producción por parte de los socios.• Los productos son seleccionados bajo estándares de calidad.• Conocimiento de los asociados en los diferentes cultivos que se realizan.	<ul style="list-style-type: none">• Participación en ferias nacionales y binacionales.• Convenios ONG.• Alta afluencia de visitas turísticas en el sector.• Recibir premio de comercio justo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Débil posicionamiento.• Falta de capital propio.• Falta de promoción.• Problemas de inclusión de género.• Falta de capacitación a sus asociados.	<ul style="list-style-type: none">• Crisis económica.• Efectos del cambio climático.• Demora en la obtención de certificados BCS.• Falta de apoyo gubernamental GAD'S provinciales y cantonales.• Enfermedades que afectan a las plantaciones.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

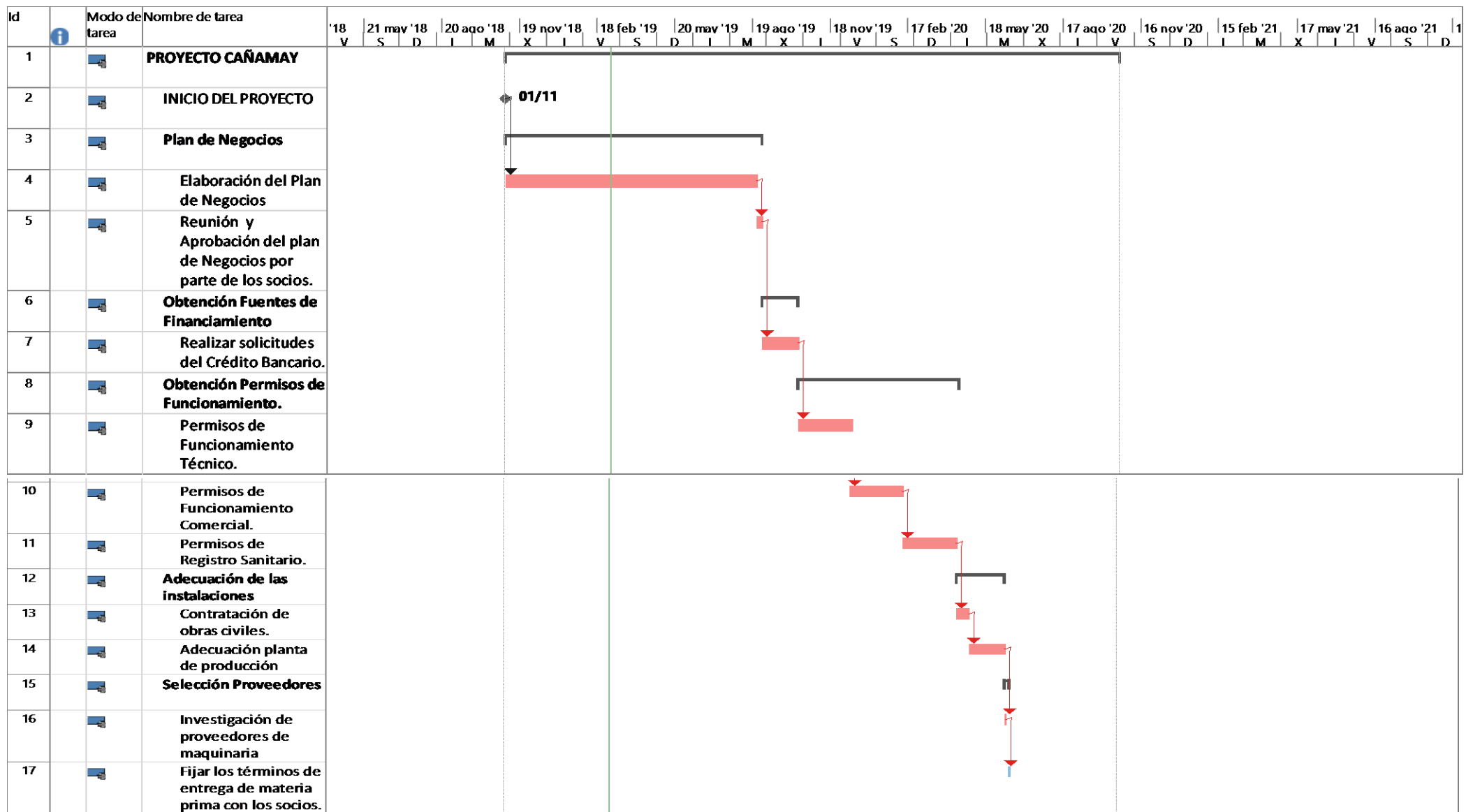
- Obtener y ofertar productos diferenciados del café de acuerdo a las necesidades del mercado para el 2021.
- Capacitar a los productores semestralmente para promover el mejoramiento de la calidad de sus productos.
- Mejorar el diseño y presentación de nuestros productos cada 5 años.

Filosofía institucional

“El progreso y desarrollo sustentable de los pueblos solo se puede lograr mediante la unión de las comunidades, trabajo comunitario y el respeto al medio ambiente” (ACRIM, 2017)

4.1.7 *La ejecución*

La ejecución del proyecto se hará en base a las tareas consideradas necesarias para la puesta en marcha en la realización del producto macerado de frutas con esencia a café, en donde se detallaran cada una de ellas en forma cronológica como por ejemplo tareas de adquisición, compra, instalación de maquinarias, personal y demás como se muestra a continuación.



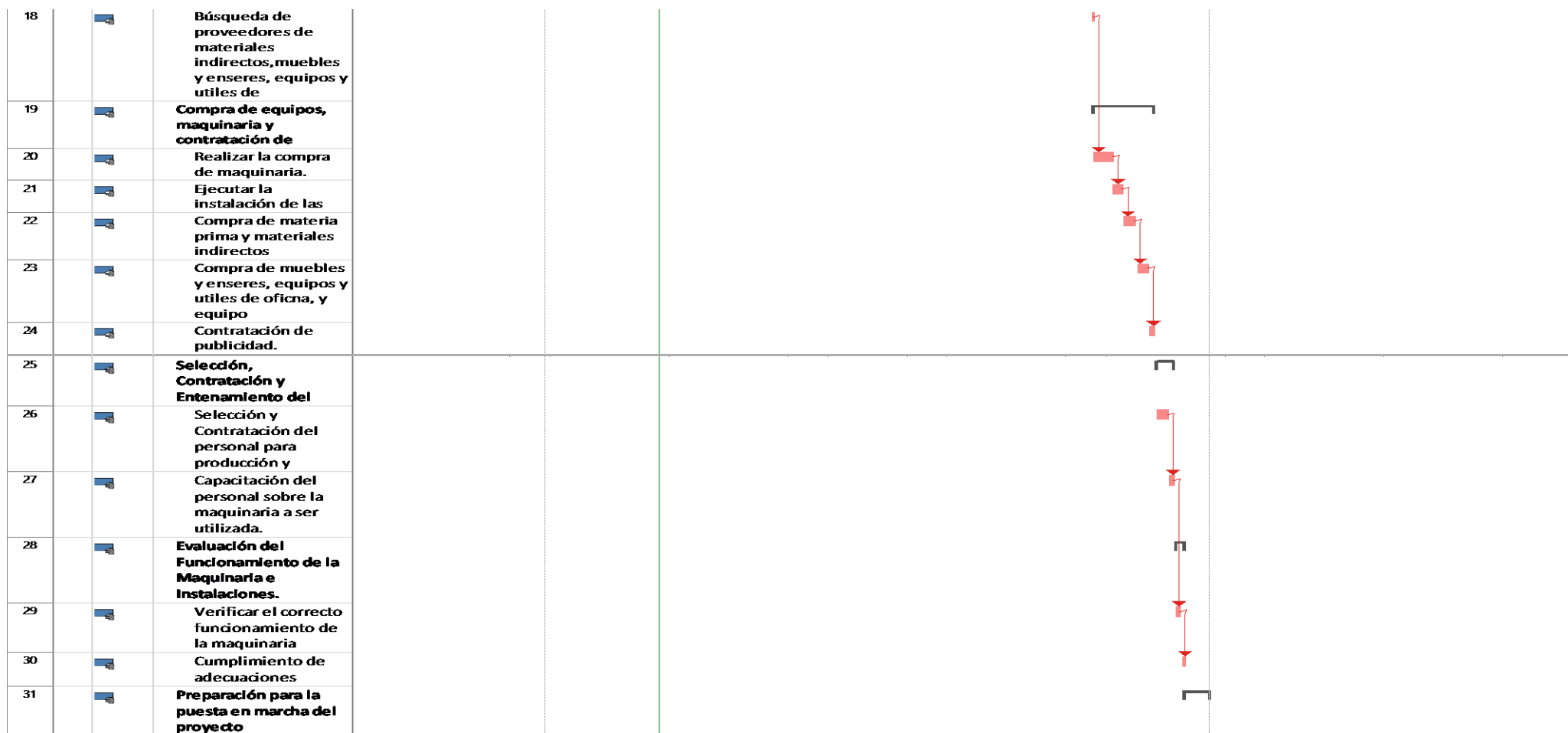


Gráfico 3-4: Diagrama de Gantt de actividades necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.1.8 Control del proyecto

El control del proyecto está a cargo del Ing. Hitler Vicente Troya Ontaneda que es el administrador, el cual tiene como meta principal el mantener el proyecto alineado con los objetivos trazados; pero así también de manera indirecta interviene la asamblea general en representación de los socios conjuntamente con el comité de control interno. Un control de proyecto efectivo va a permitir comparar entre valores planificados e incurridos así como:

1. Evaluar la ejecución actual del proyecto.
2. Identificar tendencias futuras que permitan considerar los costos y plazos de finalización del proyecto.

Al momento de poner en marcha un negocio o proyecto pueden surgir una serie de imprevistos y problemas que pueden causar una postergación de las actividades programadas, para lo cual es necesario identificar los riesgos conjuntamente con el plan de acción que se pueda ejecutar con el fin de no prolongar demasiado los tiempos considerados.

Tabla 2-4: Riesgos e Imprevistos

Riesgo	Plan de Acción
Permisos de Funcionamiento	
Como es necesario realizar todos los trámites de funcionamiento en entidades gubernamentales y de la entrega por su parte de documentos, permisos para el correcto funcionamiento del proyecto.	Realizar la entrega de todos los documentos necesarios y en el tiempo establecido para el trámite, con la finalidad de evitar alguna contrariedad en la tramitación de los mismos.
Adecuación de las Instalaciones	
Debido a errores e inconvenientes en cuanto a conexiones eléctricas, de agua potable, e instalación de equipos.	Efectuar una revisión previa de la distribución en planta para que en caso de que existan errores se los solucione inmediatamente y no cuando la obra haya culminado.

Selección de Proveedores	
En el mercado existen una gran cantidad de empresas que ofertan sus productos para la adecuación de una planta de producción, muebles y demás a distintos precios y calidad la cual no puede ser considerada inicialmente.	Hacer un listado de proveedores de la distinta maquinaria, materiales indirectos, muebles y enseres, equipos y útiles de oficina, publicidad debido a buenas referencias que se obtengan de los mismos.
Compra de equipos, maquinaria y contratación de servicios.	
Pueden existir problemas de retrasos en la entrega de los equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.	Ejecutar el seguimiento continuo a cada proveedor de equipos y materiales necesarios para fijar plazos de entrega y el estado de la misma.
Selección, Contratación y Entrenamiento del Personal	
Puede darse el caso de que las personas seleccionadas y contratadas no cuenten con las aptitudes y el compromiso requerido para realizar sus funciones.	Realizar una base de datos de las personas que se presentaron para ocupar los distintos cargos disponibles al momento de la selección.

Fuente: Ordóñez, 2016, pág.150

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.2.1 *Análisis de mercado (Investigación de mercado)*

Para realizar el análisis de mercado es importante tomar en cuenta la competencia, el lugar donde se encuentra ubicado y el tamaño de la población es decir a los posibles consumidores de nuestro producto.

Segmentos de Mercado: Perfil del Consumidor

Para segmentar el mercado podemos utilizar algunos de los siguientes criterios:

Tabla 3-4: Segmentos de Mercado

Geográfico	Demográfico	Socioeconómico	Psicográfico
Población Provincia de Zamora Chinchipe.	Personas mayores de 20 años y menores de 64 años de la provincia de Zamora Chinchipe con una totalidad de 54.995 según la proyección para 2018 del Instituto Nacional de estadísticas y censos. (INEC, 2010)	Debido a que el poder adquisitivo de una familia se concentra en una persona se toma en cuenta el número promedio de personas por hogar que es del 4,20 (INEC, 2010) en Zamora Chinchipe.	Se va a considerar el comportamiento de los posibles clientes y su preferencia a acudir a lugares de expendio y exhibición de licores como por ejemplo en ferias y licorerías.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Por consecuencia luego de identificar los distintos segmentos de mercado, se tendrá en cuenta las características, los comportamientos así como los hábitos de consumo, para con ello establecer las necesidades de cada grupo. **Ver Anexo A**

4.2.2 Demanda

Se define como la cantidad total de posibles compradores del producto. Para determinar la demanda se ha tomado en cuenta la población total de Zamora Chinchipe que es de 54995 personas lo cual se ha dividido para el 4,20 el cual es el numero promedio de personas por familia considerado por el INEC en el 2010 dándonos como resultado 13749, se procede a multiplicar por el 77% los cuales son datos obtenidos de la pregunta N°5 de la encuesta en donde nos manifiestan que estarían dispuestas a consumir el macerado de frutas con esencia a café siendo de 10546 y finalmente se consideró los datos de la pregunta N°6 que nos muestra la frecuencia de consumo para obtener la demanda actual que es de 84786 unidades.

Tabla 4-4: Datos de demanda

DETALLE	POBLACIÓN	
Población del estudio	54995	
Promedio de personas por hogar (INEC-2010)	4,00	
Total de personas por hogar	13749	
DETALLE	PREGUNTA 5	POBLACIÓN
Demanda	293	10.546
Población establecida	382	13.749
Porcentaje dispuesto a consumir (%)	77%	77%

PREGUNTA 6	No. PERSONAS	PORCENTAJE	POBLACIÓN	FRECUENCIA	UNIDAD
Semanal	6	2%	211	52	10.967
Quincenal	18	6%	633	26	16.451
Mensual	112	38%	4.007	12	48.088
Semestral	103	35%	3.691	2	7.382
Anual	54	19%	1.898	1	1.898
TOTAL	293	100%	10.440		84.786

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Cálculo y proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda de este proyecto se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de Zamora Chinchipe que es de 1,96% anual según la información obtenida del INEC en el 2010.

Fórmula aplicada para cálculo de la demanda

$$Pd = Pa(1 + r)^n$$

Pd = Población de diseño

Pa = Población actual

r = Tasa de crecimiento anual

n = Período de diseño

Tabla 5-4: Proyección de la demanda

AÑO	CANTIDAD
0	84.786
1	86.448
2	88.142
3	89.870
4	91.631
5	93.427

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.3 Oferta de la Asociación

La oferta representa la cantidad de bienes o servicios que están colocados en el mercado a un determinado precio, para su cálculo se tomará en cuenta la producción anual de botellas realizadas por empresas que ofertan entre sus productos licores similares.

Tabla 6-4: Empresas productoras de licor

TIPO DE PRODUCTO	OFERTA EN CANTIDAD		
	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Solbeso	8	233	2.800
Vinos y Licores de Sur	3	100	1.200
TOTAL	11	333	4.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Cálculo y proyección de la Oferta.

La oferta actual se la obtiene de la sumatoria de la cantidad de botellas producidas por las dos empresas, para posteriormente proyectarla con la tasa de crecimiento poblacional de 1,96% dato obtenido del INEC 2010.

Fórmula para calcular la oferta proyectada

$$Pd = Oa(1 + r)^n$$

Pd = Población del diseño

Oa = Oferta actual

r = Tasa de crecimiento

n = tiempo en años

Tabla 7-4: Proyección de la oferta

AÑO	CANTIDAD
0	4.000
1	4.078
2	4.158
3	4.240
4	4.323
5	4.408

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.4 Oferta de la competencia

Es importante conocer la competencia que se encuentra en el mercado, de acuerdo a la investigación, se pudo apreciar varios fabricantes de productos similares al macerado de frutas con esencia a café principalmente en la Costa como Guayaquil y Machala, en la sierra en la ciudad de Loja y Quito por lo cual esta información será considerada como referencia para nuestro estudio. A continuación se detalla:

Tabla 8-4: Listado de Empresas que ofrecen licores de café.

NOMBRE	DETALLE	FOTO
Vinos y Licores de Sur.	Empresa Lojana que nació en Zamora Chinchipe, posteriormente se extendió a la ciudad de Loja; dentro de los licores y vinos que producen que además ofertan se encuentran el macerado de frutas de cacao, café, maracuyá, mora, uva, grosellas y algunas más, el precio de una botella de un litro del macerado de frutas oscila entre los 10 dólares. (Revista Líderes, 2013)	 <p>Fuente: https://telmocuena.com/disenos/vinos-y-licores-del-sur/</p>
Lovisone Café Gourmet.	Lovisone es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Quito en Tumbaco, oferta el macerado de frutas de mandarina, café, cacao, maracuyá pero lo novedoso es que su presentación es en envases de cerámica y vidrio en forma de una jarra con el fin de	

	que sus clientes puedan darle un segundo uso a la botella. (Revista Líderes , 2014)	 <p>Fuente: http://www.lovisone.com.ec</p>
Solbeso New World Spirits Intl.	Una empresa ubicada en la Costa Ecuatoriana en la carretera Guayaquil-Machala en donde se produce un macerado de frutas hecho a base de la pulpa de cacao pues es considerado como el primer destilado de cacao en el mundo; el producto se lo puede adquirir en Supermaxi, Megamaxi, Republica del cacao, así como en algunos bares, hoteles, restaurantes y demás ubicadas especialmente en la Costa. (Revista Líderes, 2018)	 <p>Fuente: https://twitter.com/PotenciandoEC/status/913383395492859909</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.5 *Demanda Insatisfecha*

Se pretende cubrir la demanda insatisfecha que es aquella que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en alguna parte por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. Además es escaso este tipo de productos “No se expende este tipo de bebidas regularmente”

Como resultado existe un alto nivel de demanda insatisfecha ya que no está en el mercado el macerado de frutas con esencia a café, la cual el proyecto pretende cubrir dicha demanda insatisfecha.

Tabla 9-4: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	350 ml	750 ml	1 litro
				31%	22%	54%	24%
1	86.448	4.078	82.369	25.534	5.618	13.789	6.128
2	88.142	4.158	83.984	26.035	5.228	14.059	6.248
3	89.870	4.240	85.630	26.545	5.840	14.334	6.371
4	91.631	4.323	87.308	27.066	5.954	14.615	6.496
5	93.427	4.408	89.019	27.596	6.071	14.902	6.623

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.6 *Producto*

Características del producto

- El producto es un macerado de frutas con esencia a café es una bebida alcohólica que está elaborada con licor blanco. Frutas como la naranja, café, azúcar y agua. Además de ser una bebida que quiere resaltar el sabor a café por ser uno de sus ingredientes principales.
- Es elaborada por un conjunto de productores orgánicos que utilizan los productos que ellos disponen de sus cosechas.
- La maceración de la bebida alcohólica es de manera natural.
- La presentación del producto que se va a utilizar es una botella transparente en la cual se puede apreciar el color característico de las frutas y de las pepas de café.
- La vida útil del producto es de 1 año y debe mantenerse en un lugar fresco, una vez abierto el producto debe ser consumido antes de los 30 días.

Ficha técnica del macerado de frutas con esencia a café.

Tabla 10-4: Ficha técnica de macerado

FICHA TÉCNICA MACERADO DE FRUTAS CON ESENCIA A CAFÉ.	
Grado Alcohólico	15gl
Grados Brix	25°
Tiempo de Duración	1 año
Presentación	350 ml 750 ml 1 Lt.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Beneficios del café

- Debido a varios estudios realizados, demuestran que el café posee un principio activo como la cafeína y permite que mejore la atención y concentración de las personas.
- Aumenta el nivel de alerta de un individuo.
- Disminuye el efecto de tener fatiga tanto mental como física.
- Reduce el riesgo de que se puedan generar enfermedades hepáticas además de la diabetes.
- Permite aplazar la manifestación de la enfermedad conocida como Alzheimer. (Medina, 2017)
- Posee algunos minerales y varios nutrientes como la vitamina B3, magnesio, potasio, fósforo, calcio. (Sanchez & Obeso, 2015)

Beneficios de la maceración.

- Un producto realizado a través de maceración adquiere su color característico por medio de plantas o cortezas utilizadas, por lo que se evita el uso de colorantes.
- Con la maceración en frío se logra extraer todas las propiedades de los productos que se maceran, por lo tanto la esencia de los mismos no posee alteración.
- Los vinos y licores obtenidos de maceración poseen sabores más afrutados y tienen menos cantidad de sustancias químicas que se encuentran en las plantas, cortezas, hojas.
- Este tipo de vinos y licores logrados a través de maceración obtienen un aroma particular. (Ecured, 2012)

Nombre del producto



Gráfico 4-4: Nombre del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

El nombre del producto es CAÑAMAY, el cual hace referencia al café, a la caña con la que es realizado el aguardiente y al río Mayo el cual atraviesa la zona donde se encuentra la asociación.

Logo del producto

En el logo que se planteará del macerado de frutas con esencia a café se encuentra una botella de macerado de frutas con esencia a café con la que se quiere representar una bebida alcohólica, acompañada del nombre Cañamay en letras de color café para hacer énfasis en el principal ingrediente el cual es el café, también cuenta con el grafico de unas frutas las cuales podrían ser los sabores posibles de este producto.



Gráfico 5-4: Logotipo del macerado de frutas con esencia a café

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Envase del producto



Gráfico 6-4: Envase del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Slogan del producto

“DISFRUTA EL VERDADERO SABOR”

- Significado: Que no existe un macerado de frutas con las mismas características que Cañamay.

4.2.7 Precio del macerado de fruta con esencia de café.

Tabla 11-4: Precios.

Botella 350 ml	4,50
Botella 750 ml	6,50
Botella 1 litro	10,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.8 Plaza

La forma de comercializar el macerado de frutas con esencia a café se lo realizara a través de lugares en los que se permita su expendio en la provincia de Zamora Chinchipe, a continuación se muestra el listado de algunas licorerías existentes.

Tabla 12-4: Listado de licorerías de la provincia de Zamora Chinchipe.

Nº	Nombre comercial	Dirección
1	LICORERÍA MEJÍA	AV. PRINCIPAL-SN-A 50 METROS DE LA CAPILLA DEL BARRIO LA CRUZ
2	LICORERA PAQUITO	SN-JUNTO A LA GASOLINERA
3	LICORERA PAR COPAS	AV. MAYAICU-PIO JARAMILLO-SN-CERCA AL REDONDEL ETNIA SHUAR VÍA A CHINAPINZA
4	LICORERA EL MURCIÉLAGO	29 DE SEPTIEMBRE-10 DE NOVIEMBRE-SN-A UNA CUADRA DEL PARQUE CENTRAL
5	LICORERA BOTIJA	AV. IVÁN RIOFRIO-LAS ORQUÍDEAS-SN-A UNA CUADRA DE LA FERIA LIBRE
6	LICORERA LA ZONA	ARMANDO ARIAS-COANGOS-SN
7	LICORERA DAMA DEL AMANECER	IVÁN RIOFRIO- JAZMINES-SN-FRENTE A LA FERIA LIBRE
8	LICORERA LA ESTACIÓN	AV. IVÁN RIOFRIO-EMILIANA CASTRO-SN-FRENTE AL TERMINAL

9	LICORERA EL SOBRIO ELEGANTE	AV. IVÁN RÍOFRÍO-GIRASOLES-SN-EN LA ESQUINA DE LA MARCOS
10	LICORERA 2 Q`3	JAZMINES- AV. IVÁN RÍOFRÍO-Y JOSÉ ARCENTA-SN-FRENTE A LA CALI PIZZA
11	LICORERA MILENIUM	MANUELITA CAÑIZARES- PIO JARAMILLO Y FRANCISCO DE O-SN- DIAGONAL A LA DIRECCIÓN
12	LICORERA LOS VEGAS	HÉROES DEL CÓNDOR-REINA DEL CISNE- SN-FRENTE AL ESTADIO.
13	LICORERA EL MINI	MARTIN AYUY-ZAMORA-SN-FRENTE AL MALECON DE YANTZAZA
14	LICORERA DOS MAS	BARRIO SAN ANTONIO-SN-FRENTE A LA CABAÑA CENTRAL

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.9 Publicidad y Promoción

4.2.9.1 Publicidad

• Estrategia 1

Se hará uso de las redes sociales especialmente (Facebook, Instagram, Twitter) para así poder dar a conocer el macerado de frutas con esencia a café, las características del mismo, los sabores que se manejan, obteniendo menores gastos de promoción y publicidad, a través de una campaña que genere expectativa que busque captar la atención e interés de los posibles clientes.



Gráfico 7-4: Página de Facebook de Cañamay

Fuente: <https://www.facebook.com>

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018



Gráfico 8-4: Página de Instagram de Cañamay

Fuente: <https://www.instagram.com/canamaydisfruta/?hl=es-la>

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

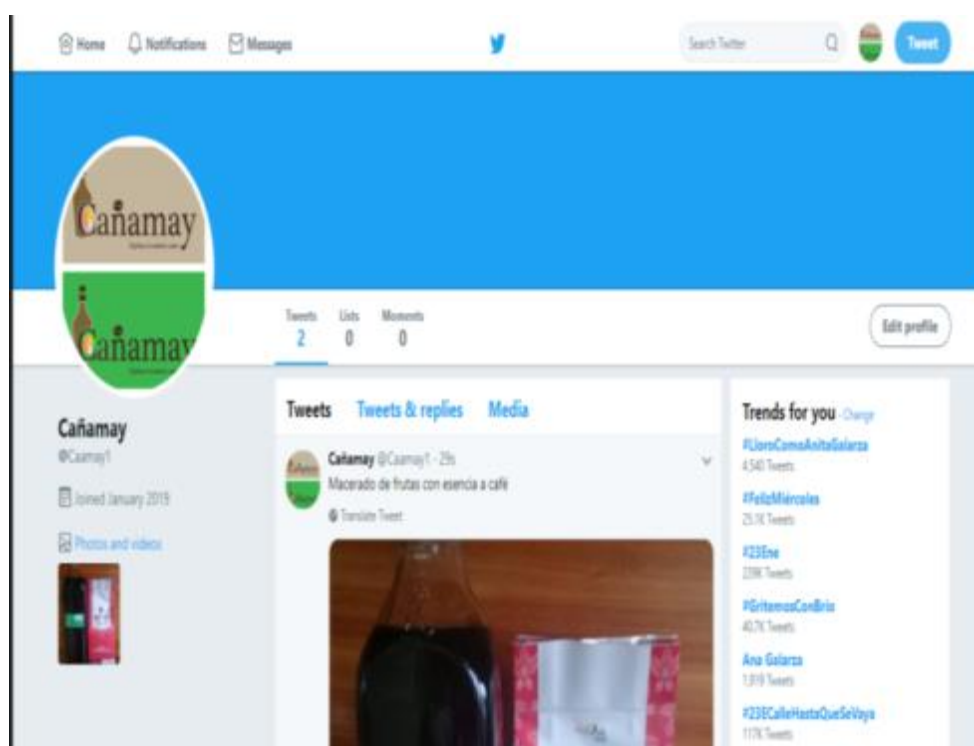


Gráfico 9-4: Página de Twitter de Cañamay

Fuente: <https://twitter.com/?lang=es>

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

• Estrategia 2

Realizar un anuncio publicitario para prensa escrita exclusivamente en el periódico El Zamorano por ser uno de los diarios distribuidos en la Provincia de Zamora Chinchipe, debido a que se busca alcanzar una audiencia amplia y diversa. Esta opción se la deja a cargo de la asociación por los costos en los que se incurren.



Gráfico 10-4: Diseño para publicidad en prensa escrita

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

- **Estrategia 3**

Elaborar un spot publicitario para radio, con esta estrategia se pretende minimizar costos debido al alcance que se tiene de emisoras en la provincia de Zamora Chinchipe. Se plantea considerar una de las radios más escuchadas la cual es la radio Sonorama FM.



Gráfico 11-4: Diseño de spot publicitario para radio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

- **Estrategia 4**

Efectuar publicidad por medio de un canal de televisión que se encuentre en la provincia, esta opción debe considerarse por motivo de los altos costos que representan. Uno de los canales a ser tomados en cuenta será Televisión Católica Los Encuentros-Frecuencia/canal 5.



Gráfico 12-4: Televisión Católica Los Encuentros-
Fuente: www.vicariatoapostolicozamora.org

- **Estrategia 5**

Informar del producto Cañamay mediante banners publicitarios, ubicados en lugares estratégicos y visibles de la asociación y de algunos establecimientos en los que se permita su expendio con el fin de generar interés en los clientes.



Gráfico 13-4: Diseño del banner publicitario

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.9.2 Promoción

- Realizar degustaciones en lugares estratégicos como bares, discotecas, licorerías, cafeterías, en los que el cliente pueda adquirir fácilmente el macerado de frutas con esencia a café.



Gráfico 14-4: Diseño de Stand de degustaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

- Realizar degustaciones en ferias en las que se entregue también gorras, llaveros, camisetas con el logo de la bebida.



Gráfico 15-4: Diseño de Gorras, llaveros y camisetas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

- Realizar promociones por la compra de cierta cantidad del producto que sobrepase los \$200 se dará una rebaja en los mismos así como muestras gratis del café que produce la asociación.



Gráfico 16-4: Promociones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.10 *Canales de Distribución*

El determinar los canales de distribución nos permite establecer un contacto idóneo con los clientes potenciales. Para lo cual se ha desarrollado el siguiente:




Gráfico 17-4: Canales de distribución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Se utilizará una estrategia de distribución que comience por el productor del macerado de frutas con esencia a café, llegando a la entrega en los lugares de expendio para su comercialización que se hará en las principales tiendas de la zona, licorerías autorizadas, supermercados y también se expondrá en ferias para su adquisición final realizada por el consumidor.

Tabla 13-4: Listado de ferias en las que participa la asociación

TIPO DE FERIA	NOMBRE DE LA FERIA	DESCRIPCIÓN DE LA FERIA	FECHA DE LA FERIA
Feria Cantonal 	Feria Agropecuaria a nivel internacional (Cantón Zamora-Parroquia Cumbaratza)	La feria se desarrolla con el fin de realizar la exposición y concurso de productos agrícolas, especies menores, cultivos de tilapia, y de ganado vacuno, bovino, entre otros, fruto del trabajo que realizan los productores de la zona. (Gobierno Provincial Zamora Chinchipe)	05 de Enero
Feria Provincial	Pachamama Raymi-Feria Productiva, Turística y de Soberanía Alimentaria y Seguridad Alimentaria (Provincia de Zamora Chinchipe-Ciudad de Zamora)	Es un encuentro en el cual se exponen productos 100% orgánicos como café, cacao, vinos, cocteles, elementos elaborados con miel de abeja, jabón, panela, chocolate, carnes, salchichas; elaborados por emprendedores y	27 de Marzo

		<p>artesanos de los distintos cantones de la provincia. (Ministerio de Turismo, 2018)</p>	
<p>Feria Cantonal</p> 	<p>Feria Bracamoros Coffee (Cantón Palanda y Cantón Chinchipe)</p>	<p>En esta feria se congregan varias organizaciones productoras de café del sur del Ecuador, también asisten varias personas con el fin de degustar los tipos de cafés así como compradores de distintos países para adquirir los productos de café. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)</p>	<p>28 y 29 de Septiembre</p>
<p>Feria Cantonal</p> 	<p>Feria de integración Binacional en honor a la Virgen del Rosario (Cantón Chinchipe-Parroquia Zumba)</p>	<p>Es un evento en el que se exponen tanto las actividades y el potencial productivo, agropecuario, cultural artístico, religioso, deportivo y demás representativos de la zona.</p>	<p>27 al 30 de Octubre</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.11 Zona de influencia del proyecto

La zona de influencia será localmente en la cabecera cantonal de Zumba parroquia Chinchipe debido a que la asociación productora del macerado de frutas con esencia a café ACRIM, se encuentra ubicada en este lugar.



Gráfico 18-4: Instalaciones de ACRIM

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.2.12 Posibilidades del proyecto

De acuerdo a las evaluaciones que se realizarán a futuro es posible el proyecto ya que la demanda del producto macerado de frutas con esencia a café es alta.

4.2.13 Normas sanitarias

Es necesaria la aplicación de normas sanitarias para que la asociación ACRIM, se evite inconvenientes con las entidades gubernamentales al momento de expender el producto al que se está enfocando.

Según la Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados, considera en su Art.5 como uno de estos tipos de alimentos a la elaboración de bebidas alcohólicas; las mismas que deberán contar con su respectiva notificación sanitaria o inscripción y el etiquetado estarán de acuerdo a las Normas Técnicas vigentes. (Ministerio de Salud Pública, 2017)

Para obtener el Registro Sanitario se debe seguir las siguientes instrucciones:

- Ingreso al Sistema de ECUAPASS.

1. Ingrese en la página web de la aplicación ECUAPASS, mediante el link <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>; coloque su usuario y contraseña, luego de clic en la opción “INICIAR SESIÓN”.
2. De clic en la opción VUE.
3. Una vez ingresado en el portal web de la VUE, seguir los pasos para el trámite correspondiente.

- Inscripción de la Notificación Sanitaria.

1. Para acceder a las solicitudes de Inscripción de la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados a través de la VUE, debe escoger el formulario 129-AL-001-REQ-01 o 129-AL-002-REQ-01, si su producto es extranjero o nacional, respectivamente.

- Procedimiento para ingresar una solicitud para trámite de la Notificación Sanitaria o Inscripción por línea certificada BPM para el solicitante (representante legal o titular de la notificación sanitaria).

2. Una vez que haya ingresado en el portal web de la VUE, continúe con los siguientes pasos, seleccione la opción Elaboración de Solicitud → Documentos de Acompañamiento → Listado de Documento de Acompañamiento.
3. Seleccione en la lista desplegable: Institución: [ARCSA] – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
4. Del listado desplegable se podrá escoger una de las opciones conforme a su producto y proceso de Inscripción tanto para Nacional o Extranjero.

5. Seleccionar la solicitud 129-AL-002-REQ-01 la cual es para la Notificación Sanitaria o Inscripción por línea de BPM de Productos Alimenticios Nacionales.
- Procedimiento para ingresar una solicitud para trámite de la Notificación Sanitaria o Inscripción por línea certificada BPM para el responsable técnico del establecimiento que solicita la notificación sanitaria.
1. Una vez que haya ingresado en el portal web de la VUE, continúe con los siguientes pasos: seleccione la opción Proceso de Solicitud→ Funciones de Conveniencia” → Actualidad de procesamiento de solicitud (Usuario).
 2. En la opción Número de Identificación de Solicitante, debe seleccionar la opción Responsable Técnico, luego seleccione Consultar. Aparecen todas las solicitudes para revisar.
 3. De clic en la solicitud, se tornará de color celeste, luego de clic en la opción Ver Original, para acceder al formulario de solicitud.
 4. Llene los campos del formulario de solicitud de acuerdo a los requerimientos solicitados. En la parte inferior del formulario de solicitud aparece el listado de Documento Adjunto, mediante la cual se deberá adjuntar escaneados en formato PDF los requisitos establecidos para el formulario correspondiente de acuerdo a su producto y trámite seleccionado, haciendo clic en el símbolo (0).
 5. Una vez ingresado todos los campos, el Representante Técnico debe firmar electrónicamente con su TOKEN y enviar la solicitud al Representante Legal. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

4.2.14 Impuestos, mecanismos

Impuestos

La Ley de Régimen Tributario Interno considera en su Art.82 como bienes gravados con el impuesto a los consumos especiales (ICE) al alcohol, bebidas alcohólicas y cerveza. (Servicio de Rentas Internas del Ecuador , 2018)

La base imponible de este tipo de bienes se establecerá en función de los grados de alcohol y precios de ex fábrica o ex aduana de los mismos, el cálculo de la cantidad de litros de alcohol puro que contiene una bebida alcohólica se lo realizara mediante el volumen real de una bebida expresada en litros multiplicada por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac o su equivalente, así también de que el precio de ex fábrica o ex aduana sea superior al valor establecido legalmente o su proporcional en presentación distinta a litro se añadirá a la tarifa específica la tarifa ad valorem. (Servicio de Rentas Internas del Ecuador , 2019)

A partir del primero de enero del 2019 la tarifa específica es de 7,25 USD por litro de alcohol puro mientras que la de ad valorem es de 75,00 % para realizar el cálculo del ICE de bebidas alcohólicas. (Servicio de Rentas Internas del Ecuador , 2019)

A partir del 1 de septiembre del 2018, los productores de bebidas alcohólicas que utilicen alcohol o aguardiente, provenientes de la destilación de la caña de azúcar adquiridos a productores que sean artesanos u organizaciones de la economía popular y solidaria que cumplan con los rangos para ser consideradas como microempresas, la tarifa específica tendrá una rebaja en considerando la participación de dichas compras. (Servicio de Rentas Internas del Ecuador , 2019)

Tabla 14-4: Reducción de tarifa específica para la producción de bebidas alcohólicas

Participación		Rebaja en tarifa ICE específica.
DESDE	HASTA	%
5,00 %	10,00 %	5%
10,01%	20,00%	10%
20,01%	30,00%	20%
30,00%	40,00%	30%
40,01%	50,00%	40%
50,01%	100,00%	50%

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Mecanismos

Se cumplirá de acuerdo a las leyes y normas que exige el estado, para poder ejercer y sacar los permisos necesarios como:

- **Patente (Municipio).**- Para obtener la patente municipal se debe realizar el siguiente procedimiento:

1. Se debe solicitar la clave de acceso para la declaración en línea del impuesto a la patente en las administraciones zonales, presentando los siguientes requisitos:

- Formulario de Inscripción firmado por el Representante Legal o Apoderado (En caso de que firme otra persona a su nombre será necesario presentar un poder especial).
- Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad y certificado de votación (última elección) del Representante Legal o Apoderado.
- Original y copia simple o copia notariada del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil o en la entidad de control respectiva.
- Copia simple del RUC.
- Copia simple de la factura o planilla de los servicios básicos donde ejecuta la actividad económica (De uno de los tres últimos meses)
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos.
- Copia simple del RUC del contador. (Para Personas Jurídicas o Sociedades obligadas a llevar contabilidad)
- En el caso de que la Inscripción la realice una tercera persona, Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad de la persona autorizada y que consta como tal en el formulario de Inscripción.
- Como requisito adicional para Organizaciones sin fines de lucro y bajo control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria Original y copia simple o copia notariada del Acuerdo Ministerial o copia simple del Registro Oficial donde se encuentre publicado.

2. Una vez que tiene su clave, la declaración del impuesto se realizará en la página web del municipio.
3. Usted podrá realizar el pago del Impuesto a la Patente en las entidades del sistema Nacional que mantienen convenio de recaudación con el GAD municipal. (Alcaldía de Quito)

- **Permiso de funcionamiento (Municipio).**-Se debe considerar los siguientes pasos:

1. Para ingresar al sistema informático de la ARCSA, podrá realizarlo de manera directa a través del link: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> o en la página web de la ARCSA: www.controlsanitario.gob.ec y dar clic en la opción “Obtén tu Permiso de Funcionamiento”.
2. Deberá consultar si su establecimiento requiere o no requiere del permiso de funcionamiento y en caso de requerirlo se detallará cuáles son los requisitos para la obtención del mismo, para realizar la consulta podrá dar clic en la opción “AQUÍ”.
3. Deberá ingresar la(s) palabra(s) que describan la actividad/tipo de establecimiento, una vez completado, hacer clic en la opción “Buscar” y se desplegará un listado de opciones según su búsqueda, y podrá dar clic en alguna de ellas para visualizar el detalle.
4. Una vez consultado si su establecimiento requiere del permiso de funcionamiento, deberá volver a la pantalla principal del sistema para crear su usuario y contraseña.
5. Luego, debe ingresar al sistema con su usuario y contraseña.
6. Deberá generar la solicitud para obtener el permiso de funcionamiento en el Anexo 2. Guía del Usuario – Obtención del Permiso de Funcionamiento.

7. Adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento, detallados en la opción Consulta de requisitos para permiso de funcionamiento.
 8. Cancelar el valor correspondiente de acuerdo a la orden de pago generada en el sistema informático.
 9. Adjuntar el comprobante de pago en el sistema informático; siempre y cuando la cancelación del valor se haya realizado en BanEcuador.
 10. Su pago se validará de acuerdo al tipo de cancelación del importe por la obtención del permiso de funcionamiento, que realice (Banco del Pacífico: 24 horas /BanEcuador: 24 horas); luego podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2018)
- **Registro de la marca.-** Se procede a:
 1. Ingresar en la página del IEPI www.propiedadintelectual.gob.ec y Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS.
 2. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL y proceda a llenar los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).
 3. Una vez que haya realizado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña.
 4. Regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA con su usuario y contraseña, luego ingrese a la opción PAGOS, seguidamente a la opción TRAMITES NO EN LINEA y finalmente la opción GENERAR COMPROBANTE.

5. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.), ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE e imprima el comprobante con el cual deberá asistir al BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00; se procede a escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
 6. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar y se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
 7. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 8. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña a la opción REGISTRO y del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
 9. Después de haber ingresado los datos seleccione el Botón GUARDAR, Botón VISTA PREVIA, Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 10. Cancele en el Banco del Pacífico.
 11. Icono INICIO DE PROCESO. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2018)
- **Permiso de Cuerpo de Bomberos.-** Para la obtención se realizara lo siguiente:
 1. Presentar los requisitos como:

- Formulario de Solicitud LUAE, formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística, copia de RUC, copia de cédula del representante legal, copia de papeleta de votación vigente del representante legal, copia del nombramiento del representante legal, autorización del dueño si el local es arrendado, fotografía del rotulo con la fachada y si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones y acceder al link: Portal de Servicios Ciudadanos.
2. Llenar el Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
 3. Llenar el Formulario de Reglas Técnicas de arquitectura
 4. Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.
 5. Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales.
 6. Si el trámite es de Categoría I se imprime la LUAE. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)
- **SRI.-** Se debe presentar los siguientes requisitos para la inscripción de RUC de sociedades privadas :
 1. Formulario RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.
 2. Para la identificación de la sociedad original y copia simple del Documento por medio del cual se otorga personalidad jurídica y el estatuto aprobado por el organismo de control respectivo.
 3. Documento que nombre al representante legal Original y copia simple del nombramiento avalado por el organismo de creación y/o control ante el cual la organización se encuentra registrada

4. Para el caso de las sociedades pertenecientes al "Sector No Financiero" de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se verificará en la página web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el nombramiento del representante legal. En el caso de que el nombramiento de representante legal no se encuentre disponible en la página web se solicitará el requisito en original y copia simple. (Servicio de Rentas Internas , 2018)

4.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.3.1 *Diseño o descripción del producto*

Se realizó una práctica para la producción de 15 litros del macerado de frutas con esencia a café con sabor a naranja de manera artesanal considerando los siguientes pasos:

1. Se adquiere toda la materia prima y los insumos que se necesita para la elaboración del macerado de frutas con esencia café con los productores de la asociación y los proveedores de la zona.
2. Se procede a retirar por completo la corteza de la fruta cuidadosamente evitando sacar la parte blanca porque eso produce amargosidad.



Gráfico 19-4 Pelado de frutas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

3. Luego se ingresa en un recipiente de cristal la corteza de las frutas.



Gráfico 20-4: Colocación de cortezas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4. En el mismo recipiente se agrega 7,5 litros de aguardiente para los 15 litros de macerado de frutas con esencia a café.
5. Se pesa las pepas de café para posteriormente ser agregadas al recipiente, la cantidad para esta práctica fue de 75 gr de las pepas de café.



Gráfico 21-4: Pesa de pepas de café

Fuente: Los autores

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

6. Añadir 3,75 litros de agua junto con los demás ingredientes.

7. Trasladar el recipiente a un lugar oscuro y seco para su fermentación la cual durara aproximadamente 15 días.
8. Luego de transcurridos los 15 días, se filtra todo el líquido para posteriormente agregar 3750 gramos de azúcar.
9. Finalmente por consiguiente se realiza el embotellado y etiquetado del macerado de frutas con esencia a café.



Gráfico 22-4: Embotellado y etiquetado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.2 *Procesos de producción*

Es necesario conocer el proceso industrial para la elaboración del macerado de frutas con esencia a café, delimitando todas las actividades necesarias para que el producto tenga un riguroso control desde el inicio hasta el final de su producción llegando finalmente al despacho del mismo y además considerar los tiempos que se toma para obtenerlo. Son las siguientes:

1. **Realizar el requerimiento:** Consiste en hacer el pedido de todos los insumos, materia prima que son necesarios para la elaboración del producto. Esto toma un tiempo estimado de 5 minutos.
2. **Ingreso de insumos:** Se procede a recibir todos los insumos requeridos para la producción programada. El tiempo que toma realizarlo es de 3 minutos.

3. **Recepción de materia prima:** Una vez que la materia prima llega a la planta de producción es recibida y se verifica que coincida con el requerimiento realizado. Esta actividad tomara 2 minutos para ser llevada a cabo.
4. **Control de calidad de materia prima:** Se realiza una selección rigurosa de la fruta que sea apta para ser utilizada en el proceso de producción, mientras que la fruta maltratada o podrida será desechada. Se demorara 6 minutos.
5. **Almacenado de materia prima:** Luego de haber seleccionado la materia prima, está se la traslada a el área de almacenado y lavado. El tiempo estimado para dicha operación es de 2 minutos.
6. **Pelado de frutas:** Haciendo uso de la Maquina Peladora De Frutas Industrial de un Cabezal adquirida, la misma que separa la corteza de la pulpa de la fruta y lo realiza en un tiempo estimado de 1 minuto por cada 2 frutas.
7. **Colocar la corteza de fruta en tanques de maceración:** Después de obtenida la cantidad exacta de cortezas de la fruta se procede a colocarlas dentro de los tanques de maceración de 200 litros. La actividad se la realiza en 1 minuto.
8. **Colocar el alcohol en los tanques de maceración:** Continuando con el proceso de elaboración se coloca a continuación los litros de alcohol necesarios en los tanques de maceración en los que fueron también colocadas las cortezas dicha actividad toma el tiempo de 1 minuto aproximadamente.
9. **Medir grado de alcohol:** Se lo realiza con la finalidad de que el grado de alcohol se mantenga en estándares bajos y debe ser minucioso y se toma aproximadamente en hacerlo el tiempo de 3 minutos.
10. **Colocar pepas de café en tanques de maceración:** Además a los ingredientes antes mencionados se adicionan a los tanques de maceración las pepas de café en cantidades necesarias. Se estima que esto lleva en realizarlo 1 minuto.
11. **Mezclar los ingredientes y reposar:** Por consiguiente luego de haber colocado todos los ingredientes conjuntamente con la adición de los litros de agua y cantidades de azúcar necesarias, se procede a mezclarlos y se los deja reposar para su maceración la cual toma 15 días aproximadamente.
12. **Filtrado:** Con esta actividad se separa los residuos que puedan quedar de materia sólida como por ejemplo de la corteza de la fruta o de las pepas de café para obtener el líquido, toma 15 minutos realizarlo.

13. **Control de calidad:** Debido a que el líquido obtenido de este proceso debe contar con las especificaciones y normas requeridas se incluye esta actividad que oscila un tiempo de 7 minutos para ser efectuada.
14. **Almacenamiento del producto en tanques:** Una vez concluida la actividad anterior se procede a depositar el líquido óptimo obtenido en los tanques de almacenamiento de 500 litros lo cual lleva concluir aproximadamente 5 minutos.
15. **Embotellado:** Para el embotellado se utilizará una llenadora de líquidos semiautomática la cual tiene la capacidad de llenar de 8 a 10 unidades en 1 minuto.
16. **Tapado y etiquetado:** Posteriormente del embotellado se realizará el tapado y etiquetado del producto con la ayuda de las máquinas encorchadora y etiquetadora que en conjunto demorará un minuto realizarlo.
17. **Empacado:** Se lo desarrolla una vez que el producto se encuentre debidamente embotellado, tapado y etiquetado pues se procede a colocarlo en cajas de cartón, lo cual toma 2 minutos por caja.
18. **Control de calidad de producto terminado:** Se debe realizar el control de calidad del producto terminado para observar si este se encuentra conforme con los estándares de calidad de embotellado, tapado y etiquetado, empacado para evitar problemas con los consumidores. Esta actividad demora el tiempo estimado de 1 minuto.
19. **Almacenado de producto terminado:** Se coloca el producto terminado en el área destinada para su almacenado. El tiempo de traslado es de 1 minuto
20. **Despacho:** Se efectuará al momento de distribuirla en la Provincia de Zamora Chinchipe y cuando los consumidores y los lugares de expendio lo requieran.

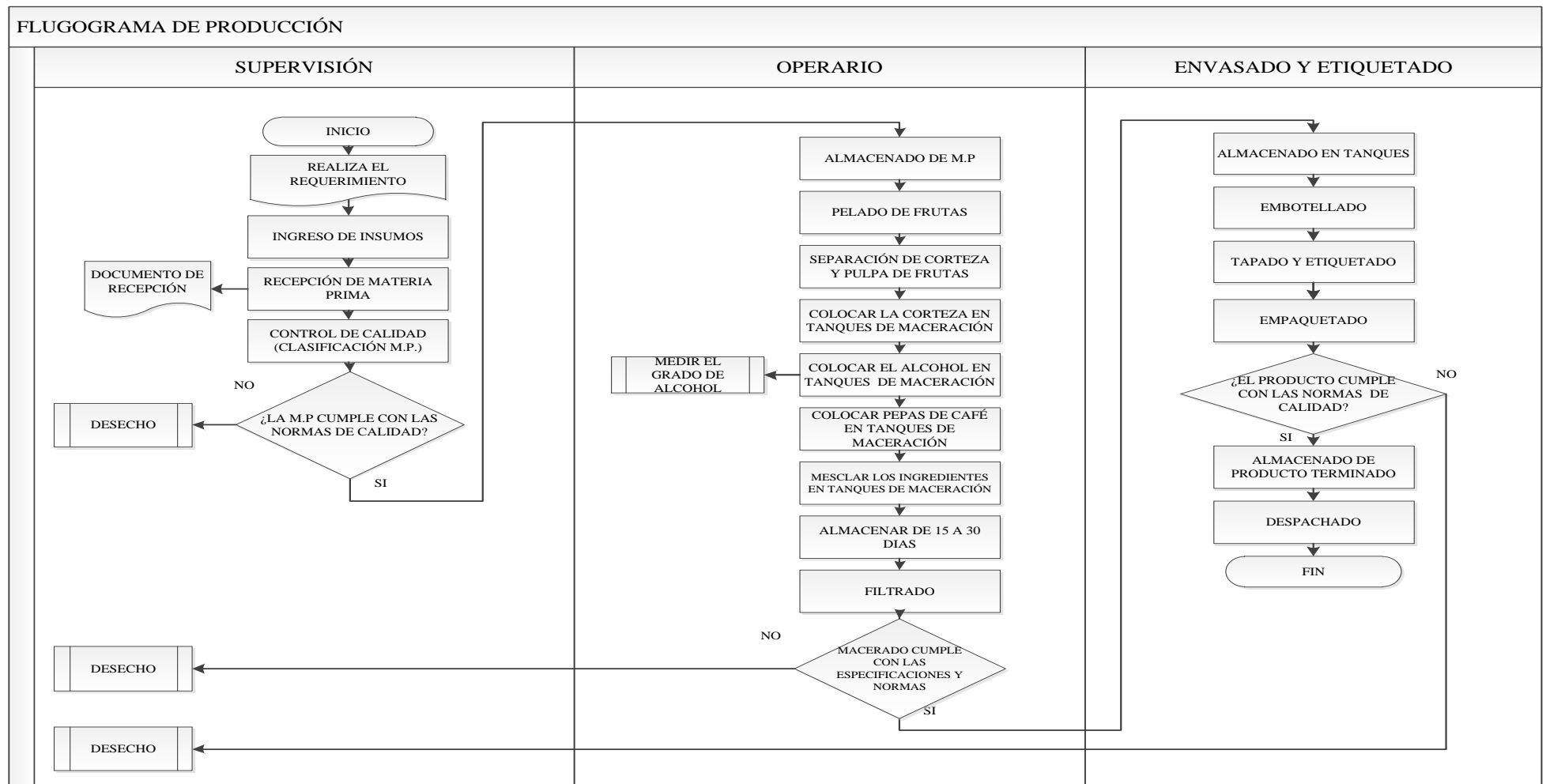
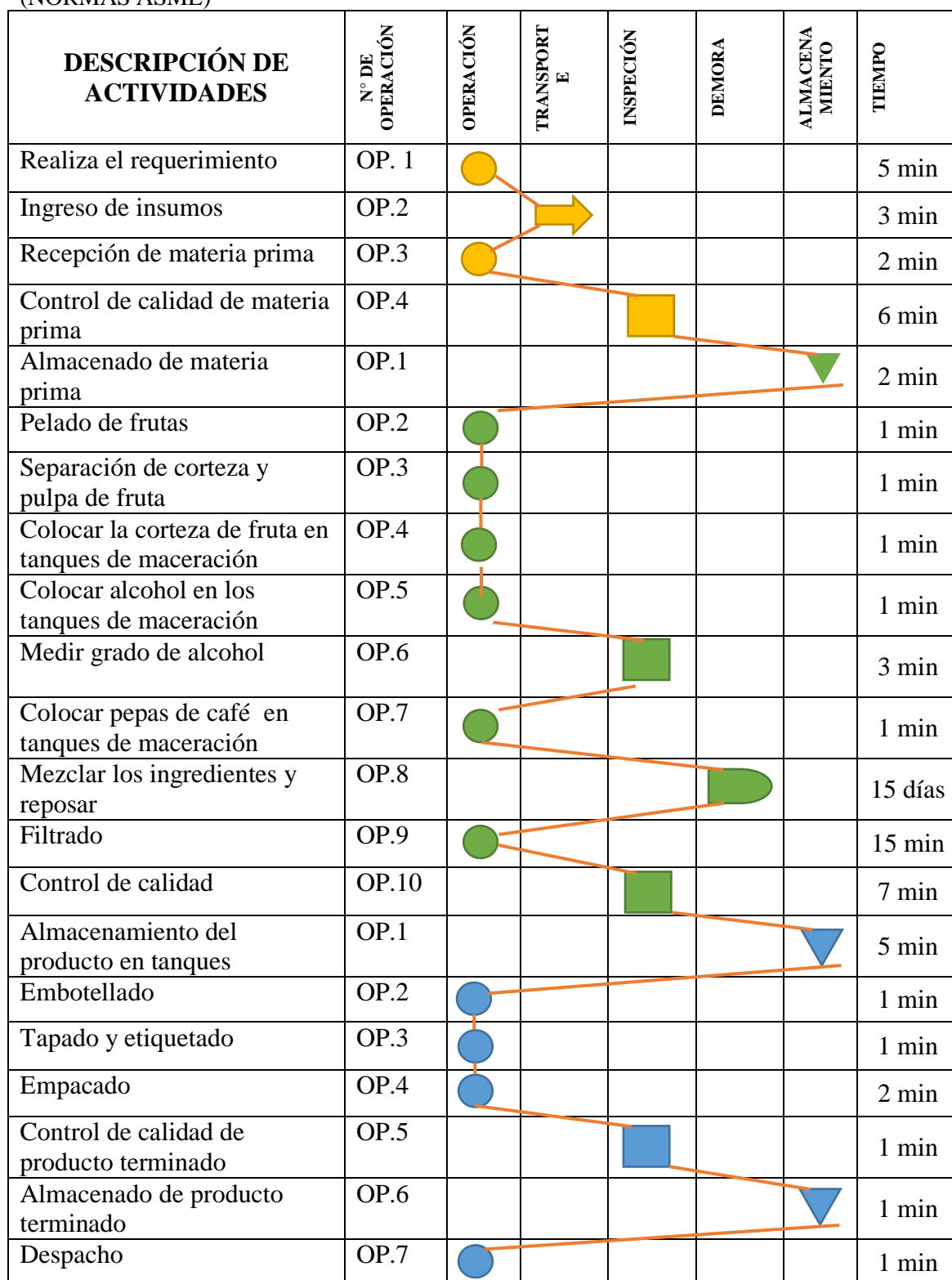


Gráfico 23-4: Flujograma del proceso de elaboración del macerado de frutas con esencia a café.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Tabla 15-4: Diagrama de procesos de la producción de macerado de frutas con esencia café (NORMAS ASME)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

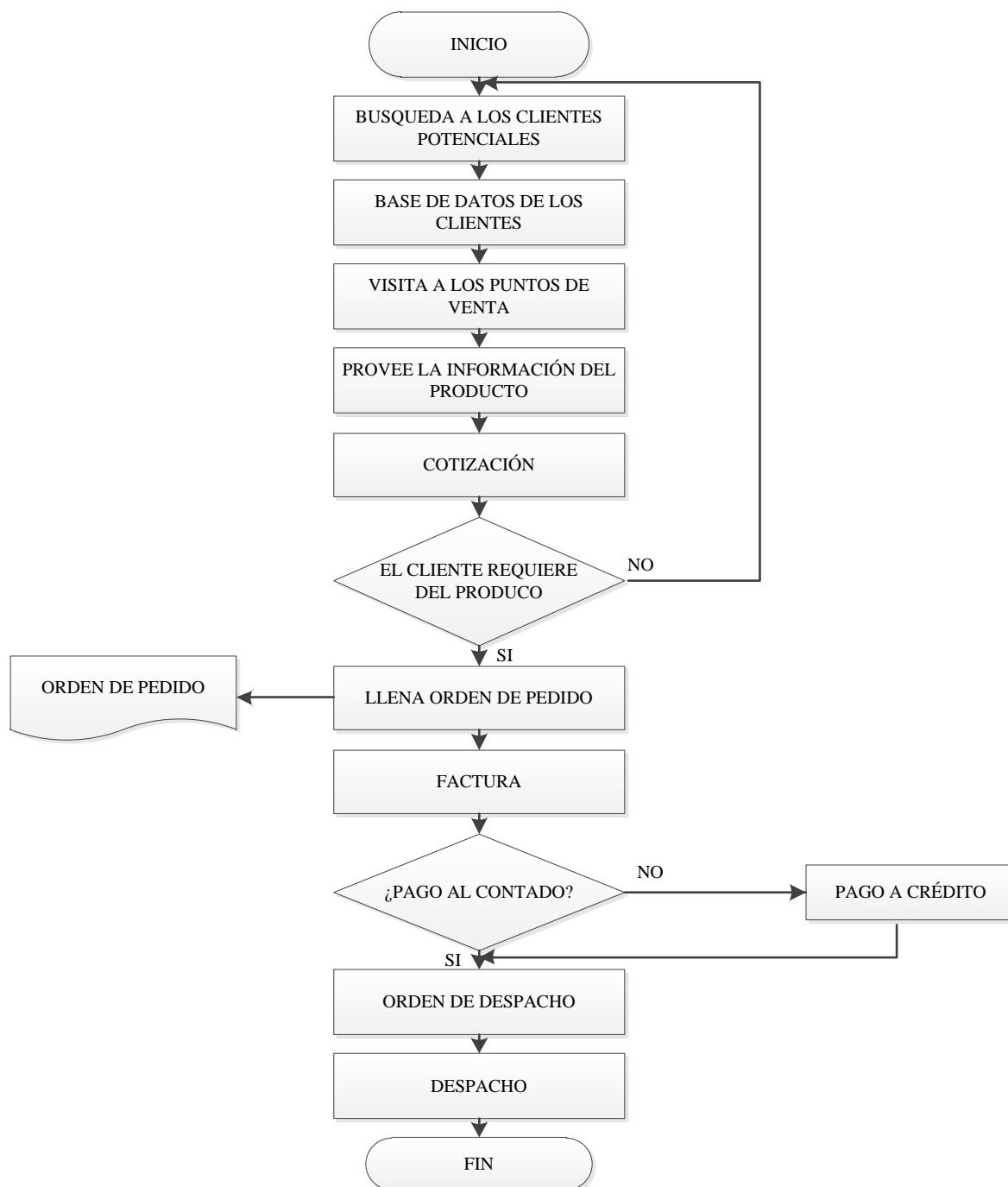


Gráfico 24-4: Flujograma del proceso de comercialización del macerado de frutas con esencia a café

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.3 Ubicación del Proyecto (planta)

Debido a que la asociación ACRIM está ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, en el cantón Chinchipe y de manera más específica en la parroquia Zumba en el Barrio Tolosa a 500m del Redondel llegando a la misma, la cual se encuentra próxima a la frontera con Perú, el proyecto será desarrollado en las instalaciones de la misma.



Gráfico 25-4: Mapa de ubicación parroquia Zumba

Fuente: <http://www.acrim.org.ec/index.php/nosotros/ubicacion-geografica>

Como llegar

La parroquia de Zumba hacia la ciudad de Quito se localiza a una distancia de 813 km y a una distancia de 541 km desde la ciudad de Guayaquil. Una de las mejores opciones para viajar es realizarlo por vía aérea desde Quito o Guayaquil en un vuelo directo hasta la ciudad de Loja el cual dura aproximadamente de 45 a 30 minutos, de manera respectiva. Desde la ciudad de Loja se lo realiza por vía terrestre un tiempo de viaje de 5 a 6 horas en un vehículo particular o de 7 a 8 horas en bus de cooperativa. (Acrim , 2017)

Croquis de la ubicación de la asociación ACRIM

Dirección:

Barrio Tolosa, 500m del Redondel llegando a Zumba

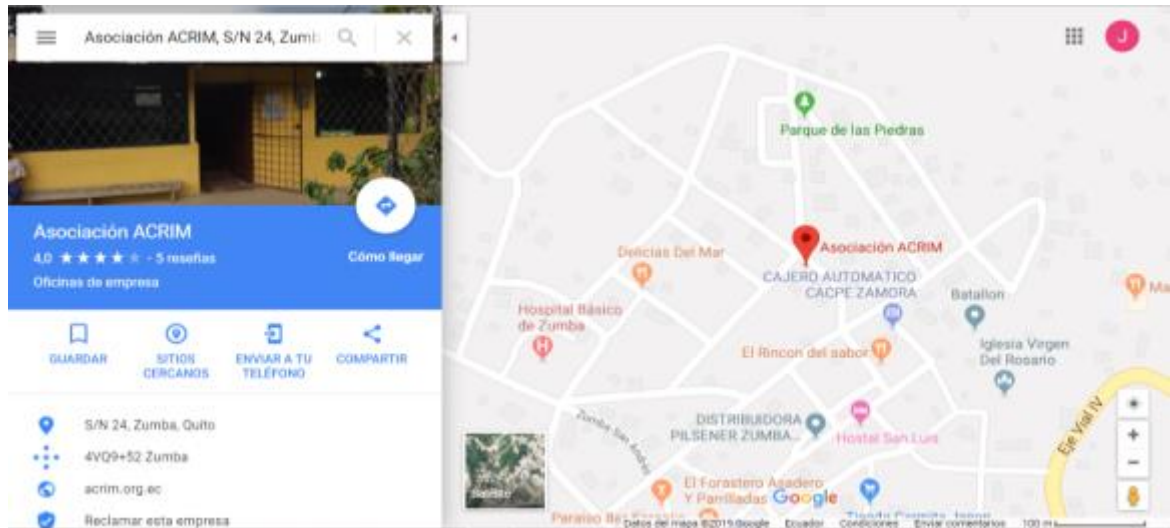


Gráfico 26-4: Croquis de la asociación ACRIM

Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Iglesia+Virgen+Del+Rosario/@-4.8620334,-79.1346727,17z/data=!4m12!1m6!3m5!1s0x91caa44201257ffb:0xe7936945f43a949a!2sAsociaci%C3%B3n+ACRIM!8m2!3d-4.8620387!4d-79.132484!3m4!1s0x91caa46a38ce200d:0xea585a44ebf921dc!8m2!3d-4.8634415!4d-79.1304821>



Gráfico 27-4: Ubicación de la asociación ACRIM

Fuente: <https://earth.google.com/web/@-4.86341821,-79.1366485,1213.23785447a,1378.5838626d,35y,173.48563516h,45.00207439t,0r/data=ChcaFQoNL2cvMTFjMXN3cG5yZBgCIAEoAg>

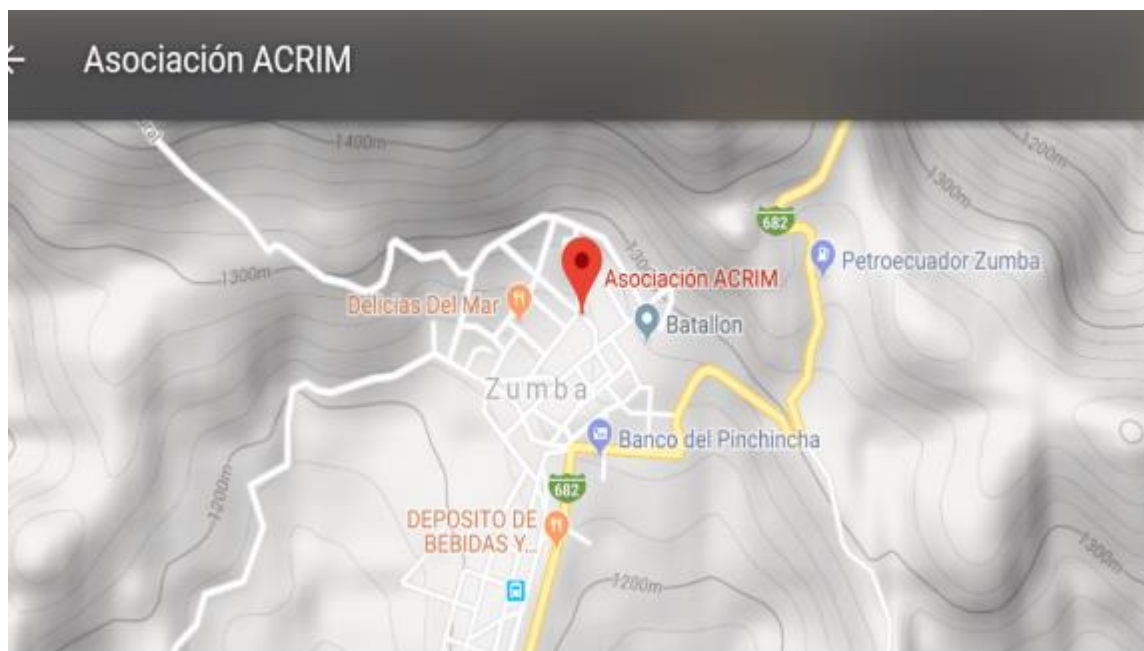


Gráfico 28-4: Ubicación de ACRIM

Fuente: [https://earth.google.com/web/@-4.86341821,-](https://earth.google.com/web/@-4.86341821,-79.1366485,1213.23785447a,1378.5838626d,35y,173.48563516h,45.00207439t,0r/data=ChcaFQoNL2cvMTFjMXN3cG5yZBgDI)

[79.1366485,1213.23785447a,1378.5838626d,35y,173.48563516h,45.00207439t,0r/data=ChcaFQoNL2cvMTFjMXN3cG5yZBgDI](https://earth.google.com/web/@-4.86341821,-79.1366485,1213.23785447a,1378.5838626d,35y,173.48563516h,45.00207439t,0r/data=ChcaFQoNL2cvMTFjMXN3cG5yZBgDI)
AEoAg

4.3.4 Determinación de la capacidad de la planta

Para el presente proyecto se utilizará 6 tanques de maceración con capacidad de 200 litros cada uno, esto debido a la alta demanda insatisfecha que existe en la provincia de Zamora Chinchipe de la cual se pretende cubrir el 31%, cabe mencionar que el macerado de frutas dura 15 días, por lo tanto la capacidad de producción al año es de 28800 litros.

Tabla 16-4: Porcentaje de la producción

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	350 ml	750 ml	1 litro
		31%	22%	54%	24%
1	82.369	25.534	5.618	13.789	6.128
2	83.984	26.035	5.228	14.059	6.248
3	85.630	26.545	5.840	14.334	6.371
4	87.308	27.066	5.954	14.615	6.496
5	89.019	27.596	6.071	14.902	6.623

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.5 Diseño de la planta

La planta de producción estará ubicada en las instalaciones de ACRIM en la segunda planta del edificio que posee, en el área de emprendimientos, con unas medidas de 12 metros de ancho x 18 metros de largo. La misma tendrá la siguiente distribución en planta con respectivas áreas.

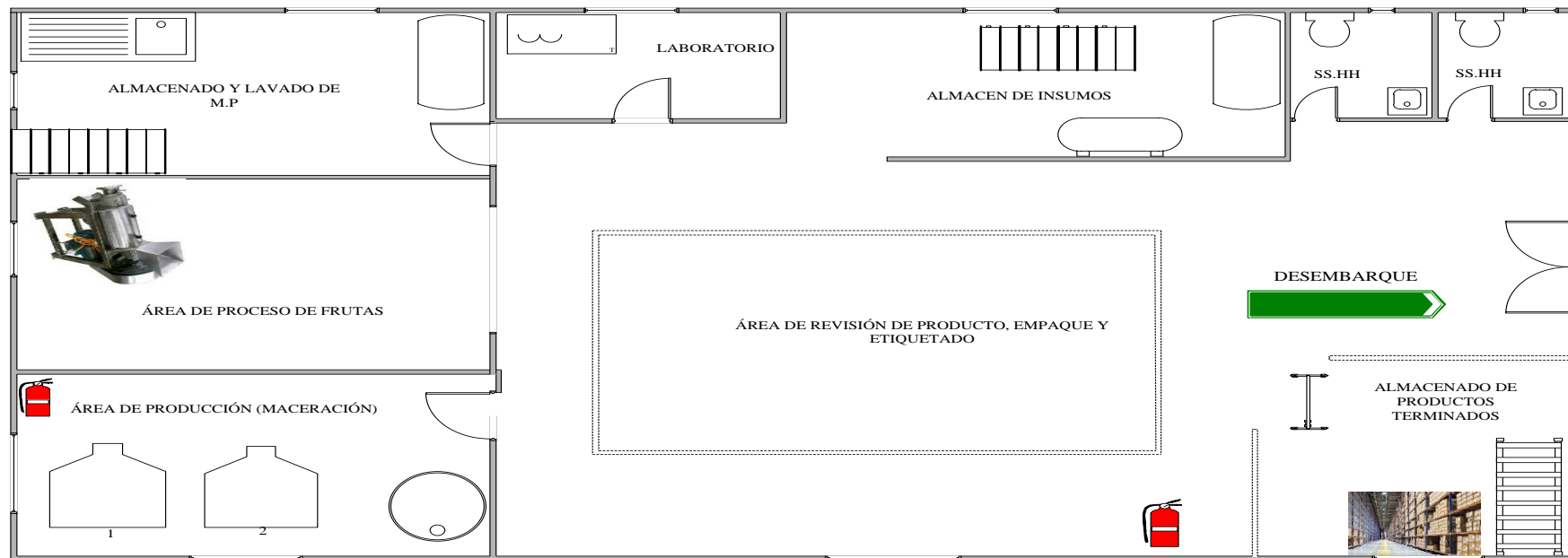


Gráfico 29-4: Distribución en planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.6 Costos de terreno y obras civiles

El terreno donde funcionara la planta de producción forma parte del activo de la Asociación, avaluado en 9,953.26 dólares, además cuenta con un edificio con un costo de 31,354.34, del mismo modo se contemplan costos de construcciones en proceso con un valor de 8.510,13 dólares.

Tabla 17-4: Costos de terreno y edificio

COSTOS DE TERRENO Y EDIFICIOS	
DETALLE	TOTAL
Terreno	\$ 9.953,26
Edificios	\$ 31.354,34
Construcciones en proceso	\$ 8.510,13
TOTAL	\$ 49.817,73

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.7 Especificaciones de materias primas, ingredientes, insumos.

La materia prima, ingredientes e insumos que se utilizará para la producción del macerado de frutas con esencia a café se detallan a continuación:

Tabla 18-4: Especificación de materia prima, ingredientes e insumos

MATERIA PRIMA	INGREDIENTES	INSUMOS
<ul style="list-style-type: none">• Café.• Caña de azúcar.• Fruta de la zona (naranja)• Agua.	<ul style="list-style-type: none">• Pepas de café.• Aguardiente.• Corteza de la naranja.• Agua.	<ul style="list-style-type: none">• Botellas de vidrio.• Cartón.• Logotipo• Cintas de embalaje• Etiquetas




Fuente: Investigación de campo




Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.8 Clasificación de los tipos de equipos

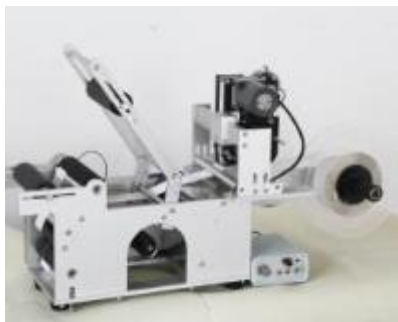
Para la elaboración del macerado de frutas con esencia a café se utilizara maquinarias y equipos que van a facilitar la producción así como el manejo hacia las distintas áreas de transformación del mismo y son los siguientes:

Tabla 19-4: Clasificación de las maquinarias y equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	DESCRIPCIÓN
<p>Tanque de maceración marca Launter Clamp, con capacidad de 200 Ltrs.</p>  <p>Fuente:https://www.inoximexico.com/index.php/equipo-cervezero/olla-cervecera-para-cocci%C3%B3n-acero-inoxidable-300ts-detail</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El tanque esta realizado en acero inoxidable, con una válvula de salida tipo esfera de 3/4. • Medidas: 65 cm de diámetro por 60 cm de altura, patas soldadas al tanque de 70cm de altura • Cuenta con: termómetro de 0° a 100° centígrados bimetálico, para la agitación con aspas tipo arpa, botones para paro y arranque, además con un quemador industrial con ventilador de flujo de alta eficiencia.
<p>Tanque de almacenamiento con capacidad de 200 Ltrs.</p>  <p>Fuente:https://www.inoximexico.com/index.php/tanques/tanques-de-almacenamiento-fondo-plano-de-1000l-detail</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Acero inoxidable • Cuenta con: Una válvula de 1/2 , • Medidas: 65 cm de diámetro por 60cm de altura. base 50cm de altura.
<p>Máquina peladora de frutas</p>  <p>Fuente:https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-419186517-maquina-peladora-de-frutas-industrial-un-cabezal-_JM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: FXP-99 de un cabezal, • Función: Retira la cáscara de diferentes frutas, tales como: Piña, melón, sandía, calabaza, coco, naranja, pepinos, pepinillos etc. • Velocidad: alta de desprendimiento, alta eficiencia y producción. • Capacidad de operación: pelar 2 frutas por minuto.

<p style="text-align: center;">Lavadero industrial</p>  <p>Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-419049107-lavabo-de-2-pozos-en-acero-inoxidable-somos-fabricantes- JM?quantity=1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: para 2 pozos • Material: acero mate • Función: para lavado de frutas, vegetales, entre otros. • Medidas: 1,2mm de espesor, de medidas 2.00 x 0.63
<p style="text-align: center;">Mesa central en acero</p>  <p>Fuente: https://www.inoxidablestama.mx/16-mesas-acero-inoxidable-industriales-para-cocina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: acero mate • Medidas: 304 de 1,2mm de espesor de medidas 2.00 x 1.00
<p style="text-align: center;">Máquina llenadora de líquidos</p>  <p>Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418744430-maquina-llenadora-de-liquidos-pastosos-5-5000ml- JM?quantity=1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: Máquina serie DNS-4-16-G llenadora de líquidos semiautomática. • Material: acero inoxidable • Capacidad: de 8 a 10 unidades por minuto.

Máquina etiquetadora semiautomática



Fuente: <https://es.aliexpress.com/item/LT-50D-Round-bottle-labeling-machine-bottle-packing-machine-with-printer-semi-automatic-labeling-machine-Labeler/32765647536.html>

- **Modelo:** LT-50D
- **Función:** todo tipo de botellas redondas
- **Capacidad:** de 25 a 50 botella por minuto, con impresora semi-automática

Balanza electrónica




- **Modelo:** PCT
- **Función:** pesa en Kilos y libras
- **Capacidad:** 60 Kilos
- **Cuenta con:** plato de acero inoxidable
- **Medidas:** 35 cm x 30 cm
- **Indica:** peso, precio.

Maquina Encorchadora



Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-435237055-maquina-encorchadora-poner-corcho-a-botella-a-pedido- JM?quantity=1>

- **Material:** acero inoxidable
- **Capacidad:** de más de 300 unidades por hora
- **Función:** todo tipo de botellas.

<p style="text-align: center;">Estanterías Góndolas Metálicas</p>  <p>Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-419241718-estanteria-percha-gondola-metalica-5-niveles-barata-oficina-JM?quantity=1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Estanterías Góndolas Metálicas • Capacidad: 4 Niveles • Dimensiones: de largo 90cm, de ancho 40cm y de alto 180cm. • Función: almacenar productos terminados, de carga mediana y pesada de fácil ensamblaje.
--	---

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.9 Vida útil del proyecto

La vida útil del proyecto está enfocada a largo plazo, ya que la meta es lograr posicionarse en el mercado.

4.3.10 Costos de mantenimiento y seguros.

Aquellos en que incurre la empresa como consecuencia de los servicios externos y trabajos internos que resultan necesarios para conservar en perfecto estado de uso y presentación de las instalaciones y elementos utilizados en el ejercicio de la actividad.

Los costos de mantenimiento y seguros con los que contará la planta son:

Tabla 20-4: Gastos de mantenimientos y seguros

GASTOS DE MANTENIMIENTOS Y SEGUROS		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mantenimiento de Equipo	\$ 20,00	\$ 240,00
Mantenimiento de Maquinarias.	\$ 250,42	\$ 3.005,04
Seguro contra incendios	\$ 25,00	\$ 300,00
Seguro de Vehículo	\$ 62,76	\$ 753,12
TOTAL	\$ 358,18	\$ 3.545,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

El Costo de mantenimiento es el precio pagado por concepto de las acciones realizadas para conservar un producto a un estado específico. Dentro de la empresa puede ser considerado por algunos gerentes como un gasto, para otros como una inversión en la protección del equipo físico, y para algunos como un seguro de producción.

4.3.11 *Servicios y mano de obra directa*

Los servicios básicos y mano de obra directa que se utilizara y los desembolsos en los que se incurrirá para la planta de producción se mencionan a continuación.

Tabla 21-4: Servicios básicos y mano de obra directa

SERVICIOS	MANO DE OBRA DIRECTA
<ul style="list-style-type: none"> • Energía eléctrica. • Teléfono fijo. • Internet. • Agua potable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Operario 1 • Operario 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.3.12 *Disponibilidad de materia prima:*

La materia prima es indispensable para la elaboración del macerado de frutas con esencia a café, las cuales serán transformadas junto con otros ingredientes para obtener el producto final.

Los socios de ACRIM están dispuestos a proveer la materia prima necesaria para la elaboración del nuevo producto, que van a ser adquiridas a un precio delimitado por el mercado y el gobierno, además de la disponibilidad en la entrega cuando sea requerida ya que se cuenta con el apoyo de los mismos y su total compromiso con el proyecto, por tal motivo existe la certeza de llegar a cumplir con la capacidad de producción anual.

Café: La producción anual de café que registra la asociación ACRIM es de 2.500 a 3.000 sacos de 69 kg aproximadamente.

Frutas: Se adquirirá la fruta a los productores de la asociación ya que el volumen de cosecha es alto.

Destiladora: Las Destiladoras pertenecientes a el señor Julio Ordoñez y Leandro Núñez ubicadas en el chorro comunidad el chorro serán las cuales nos suministren el aguardiente de caña de azúcar.

4.3.13 Características de las zonas de producción.

De acuerdo al Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del año 2014 del cantón Chinchipe se menciona que el tipo de clima de esta zona es subhúmedo-subtropical ; y que la mayor parte de la población se dedica a la agricultura siendo una de las parroquias en la que se concentra mayor actividad productiva la de Zumba, además el 26,2% de la superficie del cantón son tierras de calidad en las que predominan los cultivos de café, también se observa varias plantaciones de caña de azúcar y de frutas propia de la zona.

Debido a que el cultivo del café es considerado como el principal cultivo comercial, las cosechas se las realizan una vez al año en los meses de mayo y agosto en las zonas cálidas y desde el mes de julio al mes de octubre en las zonas frías.

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.4.1 Estructuración financiera del proyecto

4.4.1.1 Inversión del proyecto

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto de macerado de frutas con esencia a café es de \$98.632,03 lo cual a continuación se detalla:

Tabla 22-4: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	COSTO
Activo fijo	\$ 67.004,49
Activo diferido	\$ 518,72
Capital de trabajo	\$ 31.108,82
TOTAL	\$ 98.632,03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.2 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Plan de inversiones

Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico. A continuación se detalla los costos de todas las inversiones para el proyecto como son: Los equipos y maquinarias, muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina y vehículo con una totalidad de \$ 67.004,49:

Tabla 23-4: Inversiones

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tanque MACERADOR-LAUTER CLAMP DE 200 L SS304 con Base	6	\$ 3.915,38	\$ 23.492,28
Tanque de almacenamiento de 200L (97X145) SS304	6	\$ 800,78	\$ 4.804,68
Maquina Peladora De Frutas Industrial Un Cabezal Capacidad: 2pcs / min	1	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Lavadero industrial para 2 pozos en acero mate de 1,2mm de espesor, medidas 2.00 x 0.63	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Mesa central en acero mate 304 de 1,2mm de espesor de medidas 2.00 x 1.00	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Envasadora automática, serie DNS-4-16-G	1	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Etiquetadora semiautomática LT-50D capacidad 25-50 botella /m	1	\$ 1.799,00	\$ 1.799,00
Balanza electrónica –CAS Modelo: PCT	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Maquina Encorchadora, de acero inoxidable, 300/h	1	\$ 187,53	\$ 187,53
Conservador de frutas	1	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Estanterías Góndolas Metálicas 4 Niveles	3	\$ 32,00	\$ 96,00
TOTAL		\$ 19.164,69	\$ 42.809,49
MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillones giratorios	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Archivadores	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas de oficina	2	\$ 29,00	\$ 58,00
Subtotal		\$ 314,00	\$ 538,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora de Escritorio PC CORE I3 7MA GENERACIÓN	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora multi-funcional HP tinta continua	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Subtotal		\$ 620,00	\$ 620,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Calculadora Casio	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Subtotal		\$ 47,00	\$ 47,00
VEHÍCULO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
JAC 1040K2 STD 3,5 Toneladas	1	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00
Subtotal		\$ 22.990,00	\$ 22.990,00
TOTAL			\$ 67.004,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Fuentes de Financiamiento

La estructura financiera es la combinación de la deuda a corto plazo, la deuda a largo plazo y el capital que una empresa utiliza para financiar sus activos y sus operaciones.

La estructura financiera considera de acorde a la inversión que se va realizar en el proyecto que es de \$ 98.632,03 de lo cual el aporte de los socios es de 30% y el 70% es financiado por terceros como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 24-4: Estructura financiera.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
ESTRUCTURA	%	\$
Aporte de los socios	30%	\$ 29.589,61
Préstamo	70%	\$ 69.042,42
TOTAL FINANCIAMIENTO	100%	\$ 98.632,03
CAPITAL	\$ 69.042,42	
PLAZO	5	
INTERES	9,75%	0,04875
CAPITALIZACIÓN	10	Semestre

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Tabla 25-4: Tabla de amortización

PERIODO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA
0	\$ 69.042,42			
1	\$ 62.138,18	\$ 6.904,24	\$ 3.365,82	\$ 10.270,06
2	\$ 55.233,94	\$ 6.904,24	\$ 3.029,24	\$ 9.933,48
3	\$ 48.329,69	\$ 6.904,24	\$ 2.692,65	\$ 9.596,90
4	\$ 41.425,45	\$ 6.904,24	\$ 2.356,07	\$ 9.260,31
5	\$ 34.521,21	\$ 6.904,24	\$ 2.019,49	\$ 8.923,73
6	\$ 27.616,97	\$ 6.904,24	\$ 1.682,91	\$ 8.587,15
7	\$ 20.712,73	\$ 6.904,24	\$ 1.346,33	\$ 8.250,57
8	\$ 13.808,48	\$ 6.904,24	\$ 1.009,75	\$ 7.913,99
9	\$ 6.904,24	\$ 6.904,24	\$ 673,16	\$ 7.577,41
10	\$ 0,00	\$ 6.904,24	\$ 336,58	\$ 7.240,82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.3 Política de cobros, pagos y existencias

- **Cobros ventas a crédito**

Las políticas de cobro de la Asociación tendrán un procedimiento para cobrar sus cuentas una vez vencidas, donde la efectividad de las políticas de cobro se podrá evaluar parcialmente examinando el nivel de estimación de cuentas incobrables con un porcentaje del 1%.

Tabla 26-4: Ventas a crédito

VENTAS A CRÉDITO		
Corto plazo	Mediano plazo	Largo Plazo
7 días	15 días	30 días
Monto	Monto	Monto
Hasta \$300.00	Hasta \$500.00	De \$800.00 a \$1000.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Nota: Estas políticas se deben respetar para las ventas a crédito ya que es el monto máximo que se podrá dar al cliente y al tiempo determinado. Se recibirá cheques posfechados.

- **Pagos a proveedores**

Los pagos se harán a crédito ya que las compras serán en un volumen alto, y de acuerdo a la política de cada proveedor se buscara facilidad de pago.

- **Existencias**

Se trabajara con el promedio ponderado (PEPS) Primeras en entrar y primeras en salir, en cuanto al inventario de existencias tanto del producto final como de los insumos y materiales.

Tabla 27-4: Formato de existencia

Producto:

Código:

Fecha	Detalle	ENTRADA			SALIDA			EXISTENCIA		
		Cant.	V.Unitario	V. Total	Cant.	V.Unitario	V. Total	Cant.	V.Unitario	V. Total

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morochó, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.4 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

Depreciación

La depreciación nos indica el desgaste de un bien desde el instante en que se le da uso, hasta el final de vida útil del bien como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 28-4: Depreciación

DEPRECIACIÓN								
DETALLE	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL					
			1	2	3	4	5	%
Maquinaria y Equip	\$ 42.809,49	10	\$ 4.280,95	\$ 4.280,95	\$ 4.280,95	\$ 4.280,95	\$ 4.280,95	10%
Vehículo	\$ 22.990,00	5	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	\$ 4.598,00	20%
Muebles y enseres	\$ 538,00	10	\$ 53,80	\$ 53,80	\$ 53,80	\$ 53,80	\$ 53,80	10%
Equipos de oficina	\$ 47,00	10	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70	\$ 4,70	10%
Equipos de compu	\$ 620,00	3	\$ 204,60	\$ 204,60	\$ 204,60	\$ 0,00	\$ 0,00	33%
TOTAL	\$ 67.004,49		\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 8.937,45	\$ 8.937,45	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Amortización

La amortización contablemente nos indica la pérdida de valor de activo diferidos como detallamos a continuación:

Tabla 29-4: Amortización

AMORTIZACIÓN								
DETALLE	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL					
			1	2	3	4	5	%
Inversión diferido	\$ 518,72	5	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	20%
TOTAL	\$ 518,72		\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Inversión diferida

Para la ejecución de una planta de proceso ya sea de bienes o servicios se considera los premisos, patentes entre otros para el desarrollo de la misma sin evadir los reglamento gubernamentales y no tener problema alguno en lo posterior.

Tabla 30-4: Inversión diferidos

INVERSIÓN DIFERIDOS	
DETALLE	TOTAL
Patente Municipal	\$ 40,00
Permiso de funcionamiento (Municipio)	\$ 138,96
Registro de la Marca	\$ 208,00
Registro Sanitario	\$ 131,76
TOTAL	\$ 518,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.5 Costos de materias primas, mano de obra directa, materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros y servicios

Todos los costos antes mencionados se resumen en los costos de producción en donde se determina en base al estudio de mercado realizado anteriormente.

Materia prima

La materia prima para la ejecución del proyecto se toma en cuenta todos los ingredientes necesarios con un costo total de \$ 24.981,52 anual de las tres presentaciones como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 31-4: Costos de materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA 1 LITRO				
DETALLE	REQUERIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Aguardiente (Litros)	3.064	\$ 1,95	\$ 5.975,07	\$ 497,92
Pepas de café (Kilos)	32	\$ 5,00	\$ 157,66	\$ 13,14
Corteza de Naranja (Libras)	2.706	\$ 0,50	\$ 1.353,08	\$ 112,76
Agua (Litros)	1.532	\$ 0,28	\$ 428,98	\$ 35,75
Azúcar (Kilos)	1.532	\$ 0,71	\$ 1.087,77	\$ 90,65
Subtotal			\$ 9.002,55	\$ 750,21
MATERIA PRIMA DIRECTA 750 ML				
DETALLE	REQUERIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Aguardiente (Litros)	4.827	\$ 1,95	\$ 9.413,44	\$ 784,45
Pepas de café (Kilos)	52	\$ 5,00	\$ 259,64	\$ 21,64
Corteza de Naranja (Libras)	2.068	\$ 0,50	\$ 1.033,91	\$ 86,16
Agua (Litros)	2.587	\$ 0,28	\$ 724,39	\$ 60,37
Azúcar (Kilos)	2.587	\$ 0,71	\$ 1.836,84	\$ 153,07
Subtotal			\$ 13.268,23	\$ 1.105,69
MATERIA PRIMA DIRECTA 350 ML				
DETALLE	REQUERIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Aguardiente (Litros)	990	\$ 1,95	\$ 1.931,20	\$ 160,93
Pepas de café (Kilos)	19	\$ 5,00	\$ 92,73	\$ 7,73
Corteza de Naranja (Libras)	393	\$ 0,50	\$ 196,59	\$ 16,38
Agua (Litros)	495	\$ 0,28	\$ 138,65	\$ 11,55
Azúcar (Kilos)	495	\$ 0,71	\$ 351,58	\$ 29,30
Subtotal			\$ 2.710,74	\$ 225,89
TOTAL			\$ 24.981,52	\$ 2.081,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Mano de obra directa

La mano de obra está integrado por el personal que intervienen directamente en el proceso de producción de macerado de frutas con esencia a café, con un costo anual de \$ 12.299,20 como se detalla a continuación:

Tabla 32-4: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA								
N°	CARGO	SUELDO BÁSICO	SUELDO ANUAL	10mo TERCERO	10mo CUARTO	APORTE AL IESS	VALOR ANUAL	MENSUAL
1	Operario 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 549,60	\$ 6.149,60	\$ 512,47
2	Operario 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 549,60	\$ 6.149,60	\$ 512,47
TOTAL							\$ 12.299,20	\$ 1.024,93

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Materiales indirectas

A continuación se detalla los materiales indirectos que se van a utilizar para la presentación de macerado de frutas con esencia a café con una totalidad de \$ 19.005,19 anual.

Tabla 33-4: Materiales indirectos

MATERIA PRIMA INDIRECTA 1 LTITRO				
DETALLE	REQUEIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Botella 1 ltr.	6.128	\$ 0,69	\$ 4.228,51	\$ 352,38
Etiquetas	6.128	\$ 0,03	\$ 159,34	\$ 13,28
Cajas de cartón capacidad 6 unidades	1.021	\$ 1,02	\$ 1.041,81	\$ 86,82
Subtotal			5.429,65	\$ 452,47
MATERIA PRIMA INDIRECTA 750 ML				
DETALLE	REQUEIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Botella 750 ml.	13.789	\$ 0,65	\$ 8.962,60	\$ 746,88
Etiquetas	13.789	\$ 0,02	\$ 289,56	\$ 24,13
Cajas de cartón capacidad 12 unidades	1.149	\$ 1,03	\$ 1.183,52	\$ 98,63
Subtotal			\$ 10.435,69	\$ 869,64
MATERIA PRIMA INDIRECTA 350 ML				
DETALLE	REQUEIMIENTO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Botella 350 ml.	5.618	\$ 0,50	\$ 2.808,79	\$ 234,07
Etiquetas	5.618	\$ 0,02	\$ 87,63	\$ 7,30
Cajas de cartón capacidad 24 unidades	234	\$ 1,04	\$ 243,43	\$ 20,29

Subtotal			\$ 3.139,86	\$ 261,65
TOTAL			\$19.005,19	\$ 1.583,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Mano de obra indirecta

Para la producción de macerado de frutas con esencia a café la mano de obra indirecta serán los siguientes:

Tabla 34-4: Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA								
N.º	CARGO	SUELDO BÁSICO	SUELDO ANUAL	10mo TERCER	10mo CUARTO	APORTE AL IESS	VALOR ANUAL	MENSUAL
1	Jefe de producción	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 7.669,00	\$ 639,08
2	Chofer	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 527,17	\$ 6.043,17	\$ 503,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Otros costos indirectos de fabricación

Dentro de estos costos se determinan los útiles de oficina, útiles de aseo, utilería y menaje que son necesarios para la ejecución del nuevo proyecto como se detalla a continuación:

Tabla 35-4: Materiales indirectos

ÚTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resma de papel	7	\$ 2,80	\$ 19,60
Engrapadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Perforadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Archivadores Palanca	50	\$ 1,80	\$ 90,00
Sello seco	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Subtotal		\$ 22,10	\$ 132,60
ÚTILES DE ASEO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Trapeadores	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Desinfectante galón	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Detergente sacos de 10 kg	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Subtotal			\$ 67,00
UTILERÍA Y MENAJE			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mandiles	3	\$ 13,00	\$ 39,00
Guantes caja	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Gorros redecillas cajas de 200	1	\$ 48,00	\$ 48,00

unidades			
Subtotal		\$ 66,50	\$ 98,00
TOTAL			\$ 297,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.6 Gastos de administración, ventas y financieros.

Gastos de administración.

Los gastos de administración están determinados por los sueldos de Gerente, Contadora, Auxiliar de contabilidad, Técnico de control de calidad y Publicidad de los cuales el proyecto macerado de frutas con esencia a café cubrirá el 30% de gastos, debido a que la Asociación ya cuenta con el personal administrativo para la actividad que actualmente se encuentra desempeñando que es acopio y venta de café.

Tabla 36-4: Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN								
N. º	CARGO	SUELDO BÁSICO	SUELDO ANUAL	10mo TERCER	10mo CUARTO	APORTE AL IESS	VALOR ANUAL	MENSUAL
1	Gerente	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 370,98	\$ 4.150,98	\$ 345,92
2	Contadora	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 370,98	\$ 4.150,98	\$ 345,92
3	Auxiliar de Contabilidad	\$ 210,00	\$ 2.520,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 288,54	\$ 3.228,54	\$ 269,05
4	Técnico de control de calidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 206,10	\$ 2.306,10	\$ 192,18
5	Publicidad	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 549,60	\$ 6.149,60	\$ 512,47
TOTAL							\$ 19.986,20	\$ 1.665,52

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Gastos de venta

Los gastos de venta son los que se incurren para comercializar el macerado de frutas con esencia a café, esto está determinado por el sueldo de vendedores que son los encargados de ventas y los medios de publicidad para captar el mercado.

Tabla 37-4: Gasto de venta

GASTOS DE VENTAS						
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor 1	\$ 6.457,08	\$ 6.590,94	\$ 6.727,57	\$ 6.867,03	\$ 7.009,38
2	Vendedor 2	\$ 6.457,08	\$ 6.590,94	\$ 6.727,57	\$ 6.867,03	\$ 7.009,38
3	Publicidad	\$ 6.832,00	\$ 6.832,00	\$ 6.832,00	\$ 6.832,00	\$ 6.832,00
TOTAL		\$ 25.479,16	\$ 25.547,95	\$ 25.616,93	\$ 25.686,10	\$ 25.755,45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Gastos de publicidad.

Los gastos de publicidad están determinados por los pagos que se realizarán a los medios de comunicación y la adquisición de los artículos necesarios, los cuales están encargadas de anuncios publicitarios como se detalla a continuación:

Tabla 38-4: Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD						
DETALLE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cuña Radial	Sonorama FM	8 cuñas y 1 mención de Lunes a Viernes Bonificación: 2Cuñas Sábado y 2 Cuñas Domingo. Total Cuñas por mes = 160 + 16 bonificación Total menciones por mes = 20	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 1.680,00
Prensa Escrita	El Zamorano	Banner Cuadrado Medidas 300 x 250 Paquetes 600.000 impresiones	1	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Televisiva	Católica Los Encuentros	Paquete 2.AAA	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 3.900,00
Artículos Publicitarios	Camisetas	100 Unidades	100	\$ 1,28	\$ 10,67	\$ 128,00
	Llaveros	100 unidades	100	\$ 0,40		\$ 40,00
Banners		Banners publicitario de 80x160	2	\$ 17,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Stand		Stand Publicitarias 2.04 cm x 85 cm	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL				\$ 1.923,68	\$ 1.199,67	\$ 6.832,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Gastos financieros

Se denominan gastos financieros a los que derivan de la obtención de financiación en cualquier Institución Financiera para poder operar en sus actividades como se detalla a continuación:

Tabla 39-4: Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS						
Nº	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 6.395,05	\$ 5.048,73	\$ 3.702,40	\$ 2.356,07	\$ 1.009,75
TOTAL		\$ 6.395,05	\$ 5.048,73	\$ 3.702,40	\$ 2.356,07	\$ 1.009,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.7 Resumen de costos y gastos

El resumen de costos y gastos nos indica cual es la cantidad que se va a gastar en el proyecto, estos costos se proyectan para los 5 años de vida útil. Para proyectar la materia prima se tomó en cuenta la cantidad que se necesita para producir el primer año de acuerdo a la demanda insatisfecha y el porcentaje de participación que es de 31% y la tasa de inflación del año 2018 que es de 0,27% según datos del Banco Central del Ecuador, así mismo para proyectar la mano de obra directa y otros sueldos se tomó en cuenta el crecimiento salarial que es de 2,073% según el Ministerio de Trabajo como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 40-4: Resumen de costos y gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Producción	\$ 84.702,92	\$ 84.957,88	\$ 85.218,13	\$ 85.483,77	\$ 85.754,92
Materia prima directa	\$ 24.981,52	\$ 24.981,52	\$ 24.981,52	\$ 24.981,52	\$ 24.981,52
Mano de obra directa	\$ 12.299,20	\$ 12.554,16	\$ 12.814,41	\$ 13.080,05	\$ 13.351,20
Costos indirectos de fabricación	\$ 47.422,20	\$ 47.422,20	\$ 47.422,20	\$ 47.422,20	\$ 47.422,20
Costos de Operación	\$ 51.860,41	\$ 50.754,98	\$ 49.653,30	\$ 48.555,45	\$ 47.461,50
Gastos administrativos	\$ 19.986,20	\$ 20.158,30	\$ 20.333,97	\$ 20.513,28	\$ 20.696,30
Gastos de venta	\$ 25.479,16	\$ 25.547,95	\$ 25.616,93	\$ 25.686,10	\$ 25.755,45
Gastos financieros	\$ 6.395,05	\$ 5.048,73	\$ 3.702,40	\$ 2.356,07	\$ 1.009,75
TOTAL	\$ 136.563,33	\$ 135.712,86	\$ 134.871,43	\$ 134.039,22	\$ 133.216,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.8 Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como los recursos que necesita el proyecto para poder operar en sus inicios, se determinará en base al costo trimestral el cual tiene un costo total de \$ 31.108,82.

Tabla 41-4: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Costo de producción	\$ 21.175,73	\$ 84.702,92	\$ 7.058,58
Materia prima directa	\$ 6.245,38	\$ 24.981,52	\$ 2.081,79
Mano de obra directa	\$ 3.074,80	\$ 12.299,20	\$ 1.024,93
Costos indirectos de fabricación	\$ 11.855,55	\$ 47.422,20	\$ 3.951,85
Costo de operación	\$ 9.933,09	\$ 39.732,36	\$ 3.311,03
Gastos administrativos	\$ 4.996,55	\$ 19.986,20	\$ 1.665,52
Gasto de venta	\$ 4.936,54	\$ 19.746,16	\$ 1.645,51
TOTAL	\$ 31.108,82	\$ 124.435,28	\$ 10.369,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.9 Ingresos proyectados

Los ingresos nos indican el número de ventas de acorde a la capacidad a cubrir que se obtiene de la demanda insatisfecha, para determinar los ingresos se considera los precios de acorde a las tres presentaciones de macerado de frutas con esencia a café, como se detalla a continuación:

Tabla 42-4: Ingresos proyectados

INGRESOS						
PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	PROYECCIÓN INGRESOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botella de 350 ml	4,50	5.618	5.728	5.840	5.954	6.071
		\$ 25.279,13	\$ 25.774,60	\$ 26.279,79	\$ 26.794,87	\$ 27.320,05
Botella de 750 ml	6,50	13.789	14.059	14.334	14.615	14.902
		\$ 89.626,01	\$ 91.382,68	\$ 93.173,79	\$ 94.999,99	\$ 96.861,99
Botella de 1 Litro	10,50	6.128	6.248	6.371	6.496	6.623
		\$ 64.346,88	\$ 65.608,08	\$ 66.894,00	\$ 68.205,12	\$ 69.541,94
TOTAL		\$ 179.252,03	\$ 182.765,37	\$ 186.347,57	\$ 189.999,98	\$ 193.723,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.10 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias nos indica beneficio de los ingreso y gastos al final del período contable ayudando a medir el rendimiento de una empresa puede ser comparado con los periodos anteriores para darle seguimiento al desempeño de la empresa.

Tabla. 43-4: Estado de pérdida y ganancia

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 179.252,03	\$ 182.765,37	\$ 186.347,57	\$ 189.999,98	\$ 193.723,98
- Costo de Producción	-\$ 84.702,92	-\$ 84.957,88	-\$ 85.218,13	-\$ 85.279,17	-\$ 85.550,32
= Utilidad Bruta	\$ 94.549,11	\$ 97.807,49	\$ 101.129,44	\$ 104.720,81	\$ 108.173,66
Gastos de administración	-\$ 19.986,20	-\$ 20.158,30	-\$ 20.333,97	-\$ 20.513,28	-\$ 20.696,30
- Gastos de Ventas	-\$ 25.479,16	-\$ 25.547,95	-\$ 25.616,93	-\$ 25.686,10	-\$ 25.755,45
- Gastos Financieros	-\$ 6.395,05	-\$ 5.048,73	-\$ 3.702,40	-\$ 2.356,07	-\$ 1.009,75
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 42.688,69	\$ 47.052,51	\$ 51.476,14	\$ 56.165,36	\$ 60.712,16
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 6.403,30	-\$ 7.057,88	-\$ 7.721,42	-\$ 8.424,80	-\$ 9.106,82
Utilidad antes del impuesto	\$ 36.285,39	\$ 39.994,63	\$ 43.754,72	\$ 47.740,56	\$ 51.605,34
- Impuesto a la Renta	-\$ 9.071,35	-\$ 9.998,66	-\$ 10.938,68	-\$ 11.935,14	-\$ 12.901,33
= Utilidad Neta	\$ 27.214,04	\$ 29.995,97	\$ 32.816,04	\$ 35.805,42	\$ 38.704,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morochó, J. & Ortega, L. 2018

La importancia de conocer los estado de resultados radica en el propósitos de control ya que este trata en realidad de sintetizar los resultados de la empresa, el control del estado de ganancias y resultado se basa en el objetivo de la empresa en su totalidad es obtener utilidades, ya que estas son una norma precisa para medir con bases el éxito.

4.4.1.11 Balance general

El balance general es como está constituido la institución en sus activos y pasivos verificando cual es nuestro patrimonio del ejercicio económico en comparación a cada año de vida útil, del proyecto.

Tabla. 44-4: Balance general

BALANCE GENERAL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 31.108,82	\$ 53.760,17	\$ 79.193,45	\$ 107.446,80	\$ 138.484,93	\$ 172.421,64
Caja / Capital de Trabajo	\$ 31.108,82	\$ 53.760,17	\$ 79.193,45	\$ 107.446,80	\$ 138.484,93	\$ 172.421,64
ACTIVO FIJO	\$ 108.312,09	\$ 99.170,04	\$ 90.027,99	\$ 80.885,94	\$ 71.948,49	\$ 63.011,05
Terreno	\$ 9.953,26	\$ 9.953,26	\$ 9.953,26	\$ 9.953,26	\$ 9.953,26	\$ 9.953,26
Edificio	\$ 31.354,34	\$ 31.354,34	\$ 31.354,34	\$ 31.354,34	\$ 31.354,34	\$ 31.354,34
Vehículo	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00	\$ 22.990,00
Maquinaria y equipos	\$ 42.809,49	\$ 42.809,49	\$ 42.809,49	\$ 42.809,49	\$ 42.809,49	\$ 42.809,49
Muebles y enseres	\$ 538,00	\$ 538,00	\$ 538,00	\$ 538,00	\$ 538,00	\$ 538,00
Equipos de computación	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00	\$ 620,00
Equipos de oficina	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 9.142,05	-\$ 18.284,10	-\$ 27.426,15	-\$ 36.363,60	-\$ 45.301,05
ACTIVO DIFERIDO	\$ 518,72	\$ 414,98	\$ 311,23	\$ 207,49	\$ 103,74	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 518,72	\$ 518,72	\$ 518,72	\$ 518,72	\$ 518,72	\$ 518,72
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 103,74	-\$ 207,49	-\$ 311,23	-\$ 414,98	-\$ 518,72
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 139.939,63	\$ 153.345,19	\$ 169.532,68	\$ 188.540,23	\$ 210.537,17	\$ 235.432,69

PASIVO	\$ 69.042,42	\$ 55.233,94	\$ 41.425,45	\$ 27.616,97	\$ 13.808,48	\$ 0,00
Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
No Corriente	\$ 69.042,42	\$ 55.233,94	\$ 41.425,45	\$ 27.616,97	\$ 13.808,48	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 70.897,21	\$ 98.111,25	\$ 128.107,22	\$ 160.923,26	\$ 196.728,68	\$ 235.432,69
Aporte de los socios	\$ 29.589,61	\$ 29.589,61	\$ 29.589,61	\$ 29.589,61	\$ 29.589,61	\$ 29.589,61
Capital	\$ 41.307,60	\$ 41.307,60	\$ 41.307,60	\$ 41.307,60	\$ 41.307,60	\$ 41.307,60
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 27.214,04	\$ 29.995,97	\$ 32.816,04	\$ 35.805,42	\$ 38.704,00
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 27.214,04	\$ 57.210,02	\$ 90.026,05	\$ 125.831,47
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 139.939,63	\$ 153.345,19	\$ 169.532,68	\$ 188.540,23	\$ 210.537,17	\$ 235.432,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

4.4.1.12 Flujo de caja

El flujo de efectivo nos ayuda a evaluar la destreza de la empresa para formar efectivo y sus equivalentes permitiendo a los dueños desarrollarlo para evaluar y comparar el valor actual de los flujos futuros de efectivo de la empresa.

Tabla 45-4: Flujo de caja

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 179.252,03	\$ 182.765,37	\$ 186.347,57	\$ 189.999,98	\$ 193.723,98
- Costo de Producción		-\$ 84.702,92	-\$ 84.957,88	-\$ 85.218,13	-\$ 85.279,17	-\$ 85.550,32
= Utilidad Bruta		\$ 94.549,11	\$ 97.807,49	\$ 101.129,44	\$ 104.720,81	\$ 108.173,66
Gastos de administración		-\$ 19.986,20	-\$ 20.158,30	-\$ 20.333,97	-\$ 20.513,28	-\$ 20.696,30
- Gastos de Ventas		-\$ 25.479,16	-\$ 25.547,95	-\$ 25.616,93	-\$ 25.686,10	-\$ 25.755,45
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 6.395,05	-\$ 5.048,73	-\$ 3.702,40	-\$ 2.356,07	-\$ 1.009,75
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 42.688,69	\$ 47.052,51	\$ 51.476,14	\$ 56.165,36	\$ 60.712,16
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 6.403,30	-\$ 7.057,88	-\$ 7.721,42	-\$ 8.424,80	-\$ 9.106,82
Utilidad antes del impuesto		\$ 36.285,39	\$ 39.994,63	\$ 43.754,72	\$ 47.740,56	\$ 51.605,34
- Impuesto a la Renta		-\$ 9.071,35	-\$ 9.998,66	-\$ 10.938,68	-\$ 11.935,14	-\$ 12.901,33
= Utilidad Neta		\$ 27.214,04	\$ 29.995,97	\$ 32.816,04	\$ 35.805,42	\$ 38.704,00
+ Depreciaciones		\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 8.937,45	\$ 8.937,45
+ Amortizaciones		\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48
+ Valor de Salvamento						\$ 45.301,05
- Inversiones						
Fija	-\$ 67.004,49					
Diferida	-\$ 518,72					
Capital de Trabajo	-\$ 31.108,82					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 98.632,03	\$ 22.651,35	\$ 25.433,28	\$ 28.253,35	\$ 31.038,13	\$ 79.237,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

El Flujo de Caja es un informe que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período de tiempo.

4.4.2 Evaluación del proyecto

4.4.2.1 Principales criterios de evaluación

Para poder realizar una evaluación es importante contar con todos los ingresos, costos, gastos, que incurre la Asociación para poder determinar un análisis claro y coherente.

VAN (Valor actual Neto)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de un proyecto de inversión, a través del cálculo de los flujos de efectivo que se esperan tener en la vida útil del proyecto, restando los egresos o la inversión inicial, utilizando una tasa de descuento del 15,12%. De los datos obtenidos si el resultado es positivo el proyecto de inversión es viable.

Tabla 46-4: Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO			
DETALLE	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	CFN	PONDERACIÓN
Capital propio de la asociación	30%	4,46%	1,34%
Crédito (Financiamiento)	70%	9,75%	6,83%
Riesgo País			7%
TOTAL			15,12%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Tabla 47-4: Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO NETO ACTUALIZADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000	
1	\$ 22.651,35	0,868636	\$ 19.675,78
2	\$ 25.433,28	0,754529	\$ 19.190,14
3	\$ 28.253,35	0,655411	\$ 18.517,55
4	\$ 31.038,13	0,569314	\$ 17.670,43
5	\$ 79.237,76	0,494526	\$ 39.185,16
		TOTAL	\$ 114.239,07
		INVERSIÓN	-\$ 98.632,03
		VAN	\$ 15.607,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

$$VAN = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \$ 114.239,07 - \$ 98.632,03$$

$$VAN = \$ 15.607,04$$

Se define que el VAN del proyecto de macerado de frutas con esencia a café es positivo con un valor de \$15.607,04, lo que significa que el proyecto es viable.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, debido a este criterio el TIR debe ser mayor a la tasa de descuento, representando así una rentabilidad aceptable. Es utilizado en la toma de decisiones para aceptar o rechazar un proyecto de inversión.

Tabla 48-4: Tasa Interno de Retorno

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,12%	FNE ACTUALIZADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 17,36%	FNE ACTUALIZADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000	-\$ 98.632,03	1,000000	-\$ 98.632,03
1	\$ 22.651,35	0,868636	\$ 19.675,78	0,852079	\$ 19.300,74
2	\$ 25.433,28	0,754529	\$ 19.190,14	0,726039	\$ 18.465,55
3	\$ 28.253,35	0,655411	\$ 18.517,55	0,618642	\$ 17.478,72
4	\$ 31.038,13	0,569314	\$ 17.670,43	0,527132	\$ 16.361,20
5	\$ 79.237,76	0,494526	\$ 39.185,16	0,449158	\$ 35.590,30
		TOTAL	\$ 114.239,07	TOTAL	\$ 107.196,51
		INVERSIÓN	-\$ 98.632,03	INVERSIÓN	-\$ 98.632,03
		VAN 1	\$ 15.607,04	VAN 2	\$ 8.564,48

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 15,12\% + (17,36\% - 15,12\%) \frac{\$ 15.607,04}{\$ 15.607,04 - \$ 8.564,48}$$

$$TIR = 20,08\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto de inversión es de: 20%

Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto es rentable.

Periodo de Recuperación de la inversión

Es aquel periodo de tiempo que tarda una organización en recuperar la inversión inicial en la puesta en marcha de un proyecto.

Tabla 49-4: Periodo de recuperación de la inversión

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)				
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000		
1	\$ 22.651,35	0,868636	\$ 19.675,78	\$ 19.675,78
2	\$ 25.433,28	0,754529	\$ 19.190,14	\$ 38.865,93
3	\$ 28.253,35	0,655411	\$ 18.517,55	\$ 57.383,48
4	\$ 31.038,13	0,569314	\$ 17.670,43	\$ 75.053,91
5	\$ 79.237,76	0,494526	\$ 39.185,16	\$ 114.239,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

$$PRC = \frac{\text{Inversión Neta}}{\text{Beneficio Anual Promedio}}$$

$$PRC = \frac{\$ 98.632,03}{\$ 22.847,81}$$

$$PRC = 4,32$$

$$PRC = 4 \text{ años, } 3 \text{ mes, } 25 \text{ días}$$

El periodo de recuperación del proyecto macerado de frutas con esencia a café se puede considerar a partir del cuarto año con tres meses y 25 días.

Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo es una herramienta financiera que mide la relación existente entre los ingresos (beneficios) y los costos (egresos netos) de un proyecto de inversión con la finalidad de evaluar su rendimiento,

Tabla 50-4: Relación Beneficio costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 98.632,03	\$ 0,00
1	0,868636	\$ 22.651,35		\$ 19.675,78
2	0,754529	\$ 25.433,28		\$ 19.190,14
3	0,655411	\$ 28.253,35		\$ 18.517,55
4	0,569314	\$ 31.038,13		\$ 17.670,43
5	0,494526	\$ 79.237,76		\$ 39.185,16
			\$ 98.632,03	\$ 114.239,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

$$R\ B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$R\ B/C = \frac{\$ 114.239,07}{\$ 98.632,03}$$

$$R\ B/C = \$ 1,16$$

La relación beneficio costo obtenido en el nuevo proyecto de inversión nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,16 centavos, por lo tanto se comprueba que el mismo es económicamente viable.

4.4.2.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos ayuda a conocer el volumen mínimo de ventas que una empresa u organización debe realizar para no tener pérdidas ni ganancias, es decir conocer la relación entre los costos fijos y los costos variables con los ingresos del proyecto.

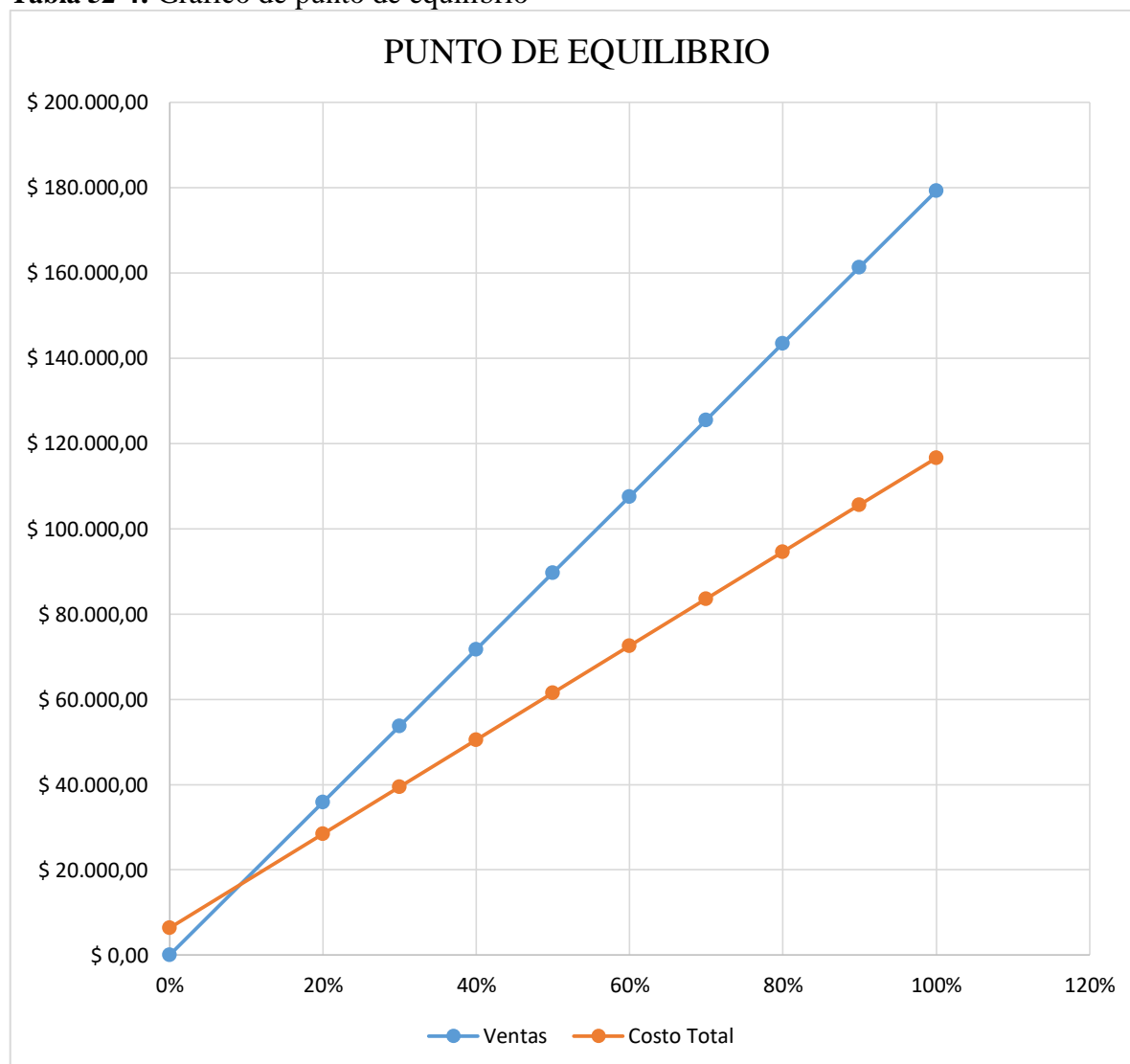
Tabla 51-4: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 84.702,92
Gastos de Ventas		\$ 25.479,16
Gastos Financieros	\$ 6.395,05	
TOTALES	\$ 6.395,05	\$ 110.182,08
Ventas	179.252,03	
Punto de Equilibrio	\$ 16.596,60	
PE sobre Ventas (%)	9%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Tabla 52-4: Grafico de punto de equilibrio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

En el año 1 del proyecto de inversión el punto de equilibrio se sitúa en un 9%, es decir para que la asociación no tenga perdidas deberá cubrir por lo menos ese porcentaje de ventas.

4.4.2.3 Índices financieros

El método más conocido, que nos brinda la contabilidad, para la toma de decisiones de negocios en la Asociación, es el análisis de estados financieros. De acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados donde los estados financieros deben presentar los resultados de las operaciones, y la situación financiera de la Asociación, y están representados por el Estado de Resultados o de Ganancias y Pérdidas, respectivamente.

Los ratios pueden brindar una imagen fiel del estado general de la empresa considerando que estos deben ser asumidos en la toma de decisiones económicas y financieras del negocio para evitar problemas a medio y largo plazo, ya que pueden ayudar a detectar posibles situaciones que no podrían ser detectados de otro modo de los cuales se demuestra a continuación con sus respectivas formulas.

Tabla 53-4: Índices financieros

INDICE	RESULTADOS					INTERPRETACION
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ						
CAPITAL DE TRABAJO Activo corriente/Pasivo corriente	\$ 53.760,17	\$ 79.193,45	\$ 107.446,80	\$ 138.484,93	\$ 172.421,64	El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes nos ayuda atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha, de acuerdo a los datos se puede determinar que los fondos son positivos, por lo tanto se cuenta con capital de trabajo suficiente para la operación de la asociación.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO Total pasivo/Total Activo	36%	24%	15%	7%	0%	La asociación en el primer año tiene un endeudamiento del 36% ya que va restando a un 0% en el quinto año, lo cual nos indica que no es un nivel muy riesgoso.
APALANCAMIENTO FINANCIERO Total activo/Total Patrimonio	1,56	1,32	1,17	1,07	1,00	Las obligaciones financieras existe un apalancamiento de 1,56 dólares en el primer año, ya que en el quinto año tiene 1,00 porque no cuenta con obligaciones a terceros.
RAZONES DE EFICIENCIA						
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL Ventas netas/Total Activo	1,17	1,08	0,99	0,90	0,82	Por cada dólar que rotara o circulara dentro de los activos totales de la institución se generara 1,17 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta llegar al quinto año de vida útil del proyecto ando como resultado 0,82, situación que demuestra debilidad, lo recomendable es incrementar o mantener este índice en el mercado
ROTACION DEL ACTIVO FIJO Ventas netas/Activo Fijo	1,81	2,04	2,30	2,64	3,07	Por cada dólar que la asociación posee en activos fijos se generara 1,81 dólares en ventas en el primer año, y se incrementara hasta 3,08 dólares en el quinto año, esto comprueba que el capital que ingresa al proyecto durante su vida se han acumulado en activos corrientes.

RAZONES DE RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO Utilidad bruta/Ventas Netas	53%	54%	54%	55%	56%	El margen bruto en ventas nos indica que por cada dólar vendido se genera el 53% en el primer año, para el quinto año incrementa 56% de rentabilidad en ventas para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
MARGEN NETO Utilidad Neta /Ventas Netas	15%	16%	18%	19%	20%	El margen neto identifica la rentabilidad obtenida por cada unidad vendida una vez descontados los gastos operacionales y no operacionales, en el primer año hay un margen de 15% en el primer año, y un aumento de 20% en el quinto año.
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO(ROE) Utilidad Neta /Patrimonio	28%	23%	20%	18%	16%	EL ROE mide la rentabilidad obtenida por la asociación sobre sus fondos propio es decir el capital propio que tiene la institución generara un retorno del 28% en el primer año, hasta un 16% en el quinto año.
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL(ROA) Utilidad Bruta / Total Activos	62%	58%	54%	50%	46%	El ROA mide la capacidad de los activos de la asociación para generar renta por ellos mismos, en el primer año será de un 62%, hasta el 46% en el quinto año.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Moroch, J. & Ortega, L. 2018

4.4.2.4 Análisis de sensibilidad disminuyendo los ingresos

El análisis de sensibilidad disminuyendo los ingresos permite determinar hasta qué porcentaje se pueden bajar los costos sin que esto afecte al proyecto de inversión.

Tabla 54-4: Ingresos sensibilizados 1

INGRESOS						
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella de 350 ml	4,22	5.618	5.728	5.840	5.954	6.071
		\$ 23.706,21	\$ 24.170,85	\$ 24.644,60	\$ 25.127,63	\$ 25.620,13
Botella de 750 ml	6,22	13.789	14.059	14.334	14.615	14.902
		\$ 85.765,20	\$ 87.446,20	\$ 89.160,15	\$ 90.907,68	\$ 92.689,47
Botella de 1 Litro	10,22	6.128	6.248	6.371	6.496	6.623
		\$ 62.630,97	\$ 63.858,53	\$ 65.110,16	\$ 66.386,32	\$ 67.687,49
TOTAL		\$ 172.102,38	\$ 175.475,58	\$ 178.914,90	\$ 182.421,64	\$ 185.997,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Flujo de efectivo sensibilizado 1

Tabla 55-4: Flujo de efectivo sensibilizado 1

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 172.102,38	\$ 175.475,58	\$ 178.914,90	\$ 182.421,64	\$ 185.997,10
- Costo de Producción		-\$ 84.702,92	-\$ 84.957,88	-\$ 85.218,13	-\$ 85.279,17	-\$ 85.550,32
= Utilidad Bruta		\$ 87.399,46	\$ 90.517,70	\$ 93.696,77	\$ 97.142,46	\$ 100.446,78
Gastos de administración		-\$ 19.986,20	-\$ 20.158,30	-\$ 20.333,97	-\$ 20.513,28	-\$ 20.696,30
- Gastos de Ventas		-\$ 25.479,16	-\$ 25.547,95	-\$ 25.616,93	-\$ 25.686,10	-\$ 25.755,45
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 6.395,05	-\$ 5.048,73	-\$ 3.702,40	-\$ 2.356,07	-\$ 1.009,75
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 35.539,04	\$ 39.762,72	\$ 44.043,47	\$ 48.587,02	\$ 52.985,28
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 5.330,86	-\$ 5.964,41	-\$ 6.606,52	-\$ 7.288,05	-\$ 7.947,79
Utilidad antes del impuesto		\$ 30.208,19	\$ 33.798,31	\$ 37.436,95	\$ 41.298,96	\$ 45.037,49
- Impuesto a la Renta		-\$ 7.552,05	-\$ 8.449,58	-\$ 9.359,24	-\$ 10.324,74	-\$ 11.259,37
= Utilidad Neta		\$ 22.656,14	\$ 25.348,73	\$ 28.077,71	\$ 30.974,22	\$ 33.778,12
+ Depreciaciones		\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 8.937,45	\$ 8.937,45
+ Amortizaciones		\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48	-\$ 13.808,48
+ Valor de Salvamento						\$ 45.301,05
- Inversiones						
Fija	-\$ 67.004,49					
Diferida	-\$ 518,72					
Capital de Trabajo	-\$ 31.108,82					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 98.632,03	\$ 18.093,45	\$ 20.786,04	\$ 23.515,02	\$ 26.206,93	\$ 74.311,87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morochó, J. & Ortega, L. 2018

Valor Actual Neto sensibilizado 1

Tabla 56-4: Valor Actual Neto sensibilizado 1

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000	
1	\$ 18.093,45	0,869112	\$ 15.725,23
2	\$ 20.786,04	0,755355	\$ 15.700,85
3	\$ 23.515,02	0,656488	\$ 15.437,33
4	\$ 26.206,93	0,570562	\$ 14.952,67
5	\$ 74.311,87	0,495882	\$ 36.849,90
		TOTAL FLUJO	\$ 98.665,98
		INVERSIÓN	-\$ 98.632,03
		VAN	\$ 33,95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Tasa Interna de Retorno sensibilizada 1

Tabla 57-4: Tasa Interna de Retorno sensibilizada 1

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,12%	FNE ACTUALIZADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 17,36%	FNE ACTUALIZADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000	-\$ 98.632,03	1,000000	-\$ 98.632,03
1	\$ 18.093,45	0,869112	\$ 15.725,23	0,852079	\$ 15.417,05
2	\$ 20.786,04	0,755355	\$ 15.700,85	0,726039	\$ 15.091,47
3	\$ 23.515,02	0,656488	\$ 15.437,33	0,618642	\$ 14.547,39
4	\$ 26.206,93	0,570562	\$ 14.952,67	0,527132	\$ 13.814,52
5	\$ 74.311,87	0,495882	\$ 36.849,90	0,449158	\$ 33.377,80
		TOTAL	\$ 98.665,98	TOTAL	\$ 92.248,23
		INVERSIÓN	-\$ 98.632,03	INVERSIÓN	-\$ 98.632,03
		VAN 1	\$ 33,95	VAN 2	-\$ 6.383,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

TIR = 15,07%

Periodo de Recuperación de la Inversión sensibilizado 1

Tabla 58-4: Periodo de Recuperación de la Inversión sensibilizado 1

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)				
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000		
1	\$ 18.093,45	0,869112	\$ 15.725,23	\$ 15.725,23
2	\$ 20.786,04	0,755355	\$ 15.700,85	\$ 31.426,07
3	\$ 23.515,02	0,656488	\$ 15.437,33	\$ 46.863,41
4	\$ 26.206,93	0,570562	\$ 14.952,67	\$ 61.816,08
5	\$ 74.311,87	0,495882	\$ 36.849,90	\$ 98.665,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

PRC = 4 años, 11 meses, 26 días

Relación Costo Beneficio sensibilizado 1

Tabla 59-4: Relación Costo Beneficio sensibilizado 1

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 98.632,03	\$ 0,00
1	0,869112	\$ 18.093,45		\$ 15.725,23
2	0,755355	\$ 20.786,04		\$ 15.700,85
3	0,656488	\$ 23.515,02		\$ 15.437,33
4	0,570562	\$ 26.206,93		\$ 14.952,67
5	0,495882	\$ 74.311,87		\$ 36.849,90
			\$ 98.632,03	\$ 98.665,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

$$R\ B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$R\ B/C = \frac{\$ 98.665,98}{\$ 98.632,03}$$

$$R\ B/C = \$ 1$$

En el porcentaje de la sensibilidad al disminuir los ingresos nos da como resultado un VAN de \$ 33,95, un TIR de 15,07%, Costo beneficio de \$1 y un periodo de recuperación de 4 años, 11 meses, 26 días de vida útil del proyecto. En dicho escenario podemos observar que el proyecto no sería rentable y no se obtendría ningún beneficio por lo que la asociación simplemente recuperaría la inversión.

4.4.2.5 Análisis de sensibilidad sin financiamiento

Este análisis de sensibilidad sin financiamiento nos permite establecer la variación positiva o negativa que se obtiene del proyecto inicial al no tener obligaciones con terceros.

Tabla 60-4: Flujo de efectivo sensibilizado 2

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 179.252,03	\$ 182.765,37	\$ 186.347,57	\$ 189.999,98	\$ 193.723,98
- Costo de Producción		-\$ 84.702,92	-\$ 84.957,88	-\$ 85.218,13	-\$ 85.279,17	-\$ 85.550,32
= Utilidad Bruta		\$ 94.549,11	\$ 97.807,49	\$ 101.129,44	\$ 104.720,81	\$ 108.173,66
-Gastos de administración		-\$ 19.986,20	-\$ 20.158,30	-\$ 20.333,97	-\$ 20.513,28	-\$ 20.696,30
- Gastos de Ventas		-\$ 25.479,16	-\$ 25.547,95	-\$ 25.616,93	-\$ 25.686,10	-\$ 25.755,45
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 49.083,75	\$ 52.101,23	\$ 55.178,54	\$ 58.521,43	\$ 61.721,91
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 7.362,56	-\$ 7.815,18	-\$ 8.276,78	-\$ 8.778,22	-\$ 9.258,29
Utilidad antes del impuesto		\$ 41.721,19	\$ 44.286,05	\$ 46.901,76	\$ 49.743,22	\$ 52.463,62
- Impuesto a la Renta		-\$ 10.430,30	-\$ 11.071,51	-\$ 11.725,44	-\$ 12.435,80	-\$ 13.115,91
= Utilidad Neta		\$ 31.290,89	\$ 33.214,54	\$ 35.176,32	\$ 37.307,41	\$ 39.347,72
+ Depreciaciones		\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 9.142,05	\$ 8.937,45	\$ 8.937,45
+ Amortizaciones		\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74	\$ 103,74
- Pago Préstamo (Capital)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Valor de Salvamento						\$ 45.301,05
- Inversiones						
Fija	-\$ 67.004,49					
Diferida	-\$ 518,72					
Capital de Trabajo	-\$ 31.108,82					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 98.632,03	\$ 40.536,68	\$ 42.460,33	\$ 44.422,11	\$ 46.348,61	\$ 93.689,95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Valor Actual Neto sensibilizado 2

Tabla 61-4: Valor Actual Neto sensibilizado 2

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000	
1	\$ 40.536,68	0,899200	\$ 36.450,57
2	\$ 42.460,33	0,808560	\$ 34.331,73
3	\$ 44.422,11	0,727057	\$ 32.297,41
4	\$ 46.348,61	0,653769	\$ 30.301,30
5	\$ 93.689,95	0,587869	\$ 55.077,45
TOTAL FLUJO			\$ 188.458,47
INVERSIÓN			-\$ 98.632,03
VAN			\$ 89.826,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

VAN = \$ 89.826,44

Tasa Interna de Retorno sensibilizada 2

Tabla 62-4: Tasa Interna de Retorno sensibilizada 2

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 11,21%	FNE ACTUALIZADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,96%	FNE ACTUALIZADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000	-\$ 98.632,03	1,000000	-\$ 98.632,03
1	\$ 40.536,68	0,899200	\$ 36.450,57	0,862366	\$ 34.957,47
2	\$ 42.460,33	0,808560	\$ 34.331,73	0,743676	\$ 31.576,71
3	\$ 44.422,11	0,727057	\$ 32.297,41	0,641321	\$ 28.488,83
4	\$ 46.348,61	0,653769	\$ 30.301,30	0,553054	\$ 25.633,26
5	\$ 93.689,95	0,587869	\$ 55.077,45	0,476935	\$ 44.683,99
TOTAL			\$ 188.458,47	TOTAL	\$ 165.340,27
INVERSIÓN			-\$ 98.632,03	INVERSIÓN	-\$ 98.632,03
VAN 1			\$ 89.826,44	VAN 2	\$ 66.708,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

TIR = 29,67%

Periodo de Recuperación de la Inversión sensibilizado 2

Tabla 63-4: Periodo de Recuperación de la Inversión sensibilizado 2

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)				
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 98.632,03	1,000000		
1	\$ 40.536,68	0,899200	\$ 36.450,57	\$ 36.450,57
2	\$ 42.460,33	0,808560	\$ 34.331,73	\$ 70.782,30
3	\$ 44.422,11	0,727057	\$ 32.297,41	\$ 103.079,71
4	\$ 46.348,61	0,653769	\$ 30.301,30	\$ 133.381,02
5	\$ 93.689,95	0,587869	\$ 55.077,45	\$ 188.458,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

PRC = 2 años, 7 meses, 9 días

Relación Costo Beneficio sensibilizado 2

Tabla 64-4: Relación Costo Beneficio sensibilizado 2

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 98.632,03	\$ 0,00
1	0,899200	\$ 40.536,68		\$ 36.450,57
2	0,808560	\$ 42.460,33		\$ 34.331,73
3	0,727057	\$ 44.422,11		\$ 32.297,41
4	0,653769	\$ 46.348,61		\$ 30.301,30
5	0,587869	\$ 93.689,95		\$ 55.077,45
			-\$ 98.632,03	\$ 188.458,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

$$R\ B/C = \$ 1,91$$

El porcentaje de la sensibilidad sin financiamiento nos da como resultado un VAN de \$ 89.826,44, un TIR de 29,67%, Costo beneficio de \$ 1,91 y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 7 meses, 9 días; con lo cual se puede concluir que en este escenario por cada dólar invertido obtenemos un beneficio de \$ 0.91 debido a que la asociación no incurriría en gastos financieros.

4.5 IMPACTO DEL PLAN DE NEGOCIOS

En la actualidad el Código Orgánico del Ambiente dispone que tanto el Estado, como personas naturales o jurídicas, cumplan con las regulaciones y disposiciones emitidas que aseguran la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente (Ministerio del Ambiente, 2017); debido a esto el nuevo proyecto que se desarrollará contara con una visión ambientalista como la que actualmente promueve la asociación ACRIM que permita reducir los efectos y evaluar los impactos ambientales en la zona que se implementara.

La finalidad de la asociación ACRIM y del nuevo proyecto no solo es la de producir y comercializar los productos que ofrece, sino que a más de eso generar un valor agregado que permita colaborar a la protección y conservación del ambiente, además de contribuir a la sociedad, con el objetivo de generar una imagen atractiva para poder ser apreciada por los clientes; lo cual influirá en la productividad y rentabilidad de la asociación.

El análisis de impacto ambiental utilizado en este proyecto se basa en la matriz de Moore, en la cual se describen de manera simplificada los posibles impactos que podrían surgir a través de dos listas cruzadas entre sí para su posterior evaluación

Se considera las siguientes etapas, para el análisis y la identificación de los posibles impactos:

1. Identificación de factores mediante lista de verificación.
2. Análisis de los factores impactados.
3. Realizar matrices de análisis e identificación de impactos.
4. Efectuar el análisis de los resultados obtenidos.
5. Proponer acciones de mitigación. (Guamán, 2014)

Identificación de factores mediante lista de verificación.

En esta se enlistaran las distintas actividades que pueden ser impactadas en el lugar donde se realizara la adecuación y operación del proyecto.

Tabla 65-4: Lista de verificación

Impactos generados	Etapas del proyecto	
	En la adecuación	En la operación
1. Nivel de impacto ambiental		
En el Agua	X	X
En el Aire		X
En el Suelo		X
2. Nivel de impacto social		
Surgimiento de mejores oportunidades para cambiar condiciones de vida	X	X
Mejor relación asociativa.		X
Garantizar estabilidad laboral		X
3. Impacto económico		
Contratación de mano de obra.	X	X
Generación de nuevas fuentes de empleo.	X	X
Incremento nivel de ingresos.		X

Fuente: (Parada, 2017, págs.148-150)

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Realizar matrices de análisis e identificación de impactos

Para la realización de las matrices de impactos positivos o negativos se utilizara una valoración detalla en la siguiente tabla.

Tabla 66-4: Matrices de análisis e identificación de impactos

Valoración	Impacto
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Indiferente
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: (Parada, 2017, pág. 146)

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

También se utilizara una fórmula para obtener el nivel total del impacto del total de las actividades consideradas en cada una de las etapas y es la siguiente:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

Se evaluarán los posibles impactos ambientales, sociales y económicos que resultan de las actividades durante la adecuación y operación del proyecto macerado de frutas con esencia a café, las cuales serán sumadas y cada total será dividido para el número de indicadores con los que se cuenta para conocer así su nivel de impacto.

Tabla 67-4: Valoración de impactos

		Etapas del proyecto															
Tipos de Impacto	Factores	Adecuación								Operación							
		Nivel de impacto								Nivel de impacto							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Ambiental	Agua			X					-1						X		2
	Aire						X		2						X		2
	Suelo						X		2						X		2
Social	Mejores oportunidades						X		2							X	3
	Relación asociativa.						X		2							X	3
	Estabilidad laboral						X		2						X		2
Económico	Mano de obra.					X			1						X		2
	Fuentes de empleo					X			1						X		2
	Nivel de ingresos.					X			1						X		2
TOTAL									12								20

Fuente: (Quijosaca, 2014, pág. 139)

Elaborado por: Morocho, J. & Ortega, L. 2018

Efectuar el análisis de los resultados obtenidos.

- **Resultados obtenidos en la etapa de adecuación.**

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{9} = 1.33 \text{ Bajo positivo}$$

Después de haber realizado la evaluación correspondiente a cada uno de los factores, en la etapa de adecuación se obtiene un valor total de 1.33 que representa un nivel bajo positivo de impacto debido a que las actividades que se realizan no intervienen directamente con el medio ambiente a más de las instalaciones eléctricas y de agua potable que son necesarias en el área de producción, además la contratación de mano de obra será de manera momentánea con las cuales no se pueden asegurar una estabilidad en el ámbito social y económico.

- **Resultados obtenidos en la etapa de operación.**

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{20}{9} = 2.22 \text{ Medio positivo}$$

Una vez efectuados los cálculos correspondientes se obtuvo un total de 2.22 que representa un nivel medio positivo de impacto en la etapa de operación, debido a que no se va a ver afectado el medio ambiente ya que los proveedores de la materia prima para la producción no utilizan fertilizantes en sus cultivos, mejorara su relación asociativa porque va a existir el compromiso y el apoyo por parte de todos los socios para el surgimiento del proyecto, así también se contratara nueva mano de obra tanto directa como indirecta con lo cual se generan 6 nuevas fuentes de empleo en los primeros años del proyecto. Adicionalmente se verán beneficiadas de manera indirecta todos los 143 socios conjuntamente con sus familias, los cuales son los proveedores de la materia prima directa, también los familiares de los trabajadores y los proveedores de materiales indirectos.

CONCLUSIONES

- Al realizar el diagnóstico de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo se ha podido determinar la situación actual en la que se encuentra a través de la aplicación del análisis FODA, teniendo como resultado que hace falta una mejor orientación administrativa; se procedió a efectuar su misión, visión, organigrama estructural, distribución de funciones, los mismos que se ajustan a las actividades que realizan, logrando con esto un eficiente direccionamiento de la asociación, ya que la misma está destinada e interesada a crecer y a desarrollarse.
- Una vez efectuado el análisis y el estudio de mercado se pudo determinar un nivel considerable de demanda insatisfecha en botellas del macerado de frutas con esencia a café en las presentaciones de 350ml, 750ml y 1 litro, teniendo entre los sabores de frutas con más acogida a la naranja con lo cual se estableció la aceptación del producto en el mercado, con el empleo de las variables de marketing mix se procedió a la formulación de estrategias para ser llevadas a cabo con el fin de cumplir los objetivos a corto o largo plazo.
- Se desarrolló los distintos planes administrativo, producción, comercialización en base a las necesidades, exigencias vigentes en la asociación así como en los objetivos planteados; llegando al plan financiero en el cual se puede evidenciar que el proyecto es viable, sostenible y rentable obteniendo como resultado un VAN de \$ 15.607,04; TIR de 20,08%, con un PRI de 4 años, 3 meses y 25 días, este proyecto pretende contribuir con el desarrollo de la asociación convirtiéndose en una fuente de ingresos sostenible para los socios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar un diagnóstico de la situación de la asociación de manera continua debido a que pueden presentarse situaciones y circunstancias variantes que deberán ser tomadas en cuenta, conjuntamente es necesario tomar en consideración las funciones de todas las dignidades que van a permitir tener un ambiente laboral adecuado además de contratar personal con un perfil calificado para cada puesto de trabajo, adicionalmente se deberá analizar la normativa legal que va permitir a futuro que se encuentre legalmente constituida y pueda ser reconocida en el mercado.
- Una vez puesto en marcha el proyecto se recomienda realizar estudios de mercado de acuerdo a la necesidad de la asociación y aplicar las estrategias de marketing mix, que permitan llegar a nuevos mercados potenciales con la finalidad de mejorar el posicionamiento comercial de la asociación frente a la competencia
- Es necesario que los involucrados enfoquen sus esfuerzos en la puesta en marcha del proyecto, adicionalmente a esto se debe aplicar todos los planes y sus estrategias propuestas, los cuales deben ser revisados continuamente, con lo que se podrá verificar si las metas se cumplen a cabalidad año a año.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación agropecuaria-artesanal de productores orgánicos Cuencas del Río Mayo. (2013). *Producción asociativa con compromiso ambiental*. Recuperado de: <http://www.acrim.org.ec/index.php/nosotros/historia>
- Asociación agropecuaria-artesanal de productores orgánicos Cuencas del Río Mayo. *Cuando usted consume los productos de la ACRIM contribuye a la conservación en los Territorios de Producción Limpia (TPL)*. Recuperado de: <http://www.acrim.org.ec>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *Procedimiento para inscripción, reinscripción y modificación de la notificación sanitaria de alimentos procesados o inscripción por línea certificada BPM, a través de la ventanilla única ecuatoriana(VUE)*. Recuperado de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/IE-B.3.1.2-ALI-02_Registro_Sanitario_a_través_VUE_Alimentos.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *Instructivo externo obtención del permiso de funcionamiento*. Recuperado de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/IE-B.3.0-PF-02_V5_Obtencion_Permiso_funcionamiento.pdf
- Alcaldía de Quito . (2018). *Portal de servicios ciudadanos*. Recuperado de: <https://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gestión%20Tributaria>
- Borello, A. (2014). *Plan de negocios, guías de gestión de la pequeña empresa*. España: Diaz de Santos S.A.
- Castillejo, S. (2015). *Plan de negocios*. Perú: Editorial Macro.
- Cifuentes, C. (2016). *Aumenta producción y consumo de hortalizas*. Recuperado de: https://issuu.com/uminasa/docs/revista_agro_227__web_.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Requisitos para obtener licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas*. Recuperado de: <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Domínguez, G. (2008). *Desarrollo de un Plan de Negocios para crear un nuevo establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426008>

- Duran, J. (2007). *Ingeniería de métodos. Técnicas para el manejo eficiente de recursos*. Guayaquil. LNS
- ECURED. (2012). *Maceración*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Maceración>
- El Telégrafo. (11 de diciembre de 2018). *La cultura de ingesta de alcohol puso al país entre los más bebedores*. Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alcoholismo-omsm?fbclid=IwAR3M7hlBvYE2Ln5Z3lQI1ItFKbdYH1bM8xJVxN0v3SbvGG_1NqHkvd16o6Q
- Fischer, H. (2013). *Mercadotecnia*. 3ª. ed. Colombia. Linux
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México. McGraw-Hill
- Flexi W. (2018). *10 Elementos que mejoran la productividad, la salud y el bienestar en los espacios de trabajo*. Recuperado de: <https://www.lambdatres.com/2015/01/10-elementos-que-mejoran-la-productividad-en-los-espacios-de-trabajo/>
- Gobierno Provincial Zamora Chinchipe. (2018). *Feria Productiva y Ganadera con grandes resultados en homenaje a Zamora Chinchipe*. Recuperado de: <http://zamora-chinchipe.gob.ec/feria-productiva-y-ganadera-con-grandes-resultados-en-homenaje-a-zamora-chinchipe/>
- Guamán, S. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa Procesadora de leche en el Cantón Alausi*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8316/1/12T01032.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Promedio de personas por hogar según Provincia*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=337&force=0>
- Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: Esic Editorial.
- Medina, J. (2017). *Los beneficios del consumo de café*. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6226400.pdf&ved=2ahUKEwjs3Kfu3fXhAhUObFAKHcs9AOoQFjABegQIBhAB&usg=AOvVaw2HMQqhjini4BxyH_tXRPAC
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *Café Zamorano Chinchipense es promovido en feria Bracamoros Coffee 2018*. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/cafe-zamorano-chinchipense-es-promovido-en-feria-bracamoros-coffee-2018/>

- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados*. Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Zamora Chinchipe vivirá el Pachamama Raymi 2018*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/zamora-chinchipe-vivira-el-pachamama-raymi-2018/>
- Ministerio del Ambiente. (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
- Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Philip, M. (2013). *Segmento de Mercado*. En *F. d. Marketing*. 6ª. ed. México: Person Educación.
- Revista Líderes . (2014). *Insumos orgánicos en los licores gourmet*. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/insumos-organicos-licores-gourmet.html>
- Revista Líderes. (2013). *Loja tiene sus marcas en el mercado vinícola*. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/loja-marcas-mercado-vinicola.html>
- Revista Líderes. (2018). *La autenticidad es el sello de este licor de cacao*. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/autenticidad-sello-licor-cacao-emprendedores.html>
- Sanchez, M. & Obeso, A. (2015). *El café, la cafeína y su relación con la salud y ciertas patologías*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14253/1/TFG-M-N370.pdf>
- Servicio de Rentas Internas . (2018). *Ficha de Requisitos* . Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/ddc97092-2d28-4e65-82aa-880d8ded2a96/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCIÓN%20O%20ACTUALIZACIÓN%20DE%20ORGANIZACIONES%20BAJO%20CONTROL%20DE%20LA%20SUPERINTENDENCIA%20DE%20ECONOMÍA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20SEPS.pdf>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador . (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno* . Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/dc86c31e-4178-4d57-9217-117fde7457c9/Ley+de+Regimen+Tributario+Interno-+Ultima+Modificaci%F3n+21+de+agosto+2018.pdf>.

- Servicio de Rentas Internas del Ecuador . (2019). *Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)*. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (2018). *Cómo registro una marca* . Recuperado de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Estatuto de actualización de asociaciones*. Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/684523/ANEXO+3+Etatuto+de+Actualizacio%CC%81n+Asociacion+%28General%29.docx/80237279-5a83-4810-877d-f15d132de15e>.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Ucha, F. (2018). *Definicion de comercialización*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad del negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: ESIC.



ANEXOS

Anexo A: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

OBJETIVO: la presente encuesta tiene como propósito identificar los gustos y preferencias del consumidor

NOTA: los datos o la información que usted va a suministrar serán utilizados únicamente para fines académicos.

Género

Masculino ()

Femenino ()

Edad

18 – 25 años ()

26 – 35 años ()

36 – 45 años ()

46 - 55 años ()

De 56 en adelante ()

1. De los siguientes productos que contengan café cuales preferiría:

- Caramelos ()
- Licores ()
- Galletas ()
- Barras energéticas ()
- Ninguno ()

2. ¿Consumes usted algún tipo de bebida alcohólica?

SI () NO ()

3. ¿Usted estaría dispuesto a consumir un macerado (licor) de frutas con esencia a café?

SI () NO ()

4. ¿Con qué frecuencia compraría un macerado (licor) de frutas con esencia a café?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Semestral ()
- Anual ()

5. ¿En qué presentación desearía adquirir el macerado (licor) de frutas con esencia a café?

- 350 ml- pequeña ()
- 750 ml- mediana ()
- 1 Lt- grande ()

6. ¿En que se basa usted al momento de adquirir un licor? (Seleccione de acuerdo a su grado de importancia; desde el más importante 1 al menos importante 6)

	1	2	3	4	5	6
Aroma						
Sabor						
Precio						
Presentación						
Calidad						
Marca						

7. ¿En qué tipo de envase preferiría adquirir el macerado (licor) de frutas con esencia a café?

- Botella de vidrio oscuro ()
- Botella de vidrio transparente ()
- Envase de lata ()

8. Si tuviera la opción de elegir las frutas del macerado (licor) ¿Cuál sería la de su preferencia?

- Naranja ()
- Coco ()
- Banano ()
- Mandarina ()
- Piña ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el macerado (licor) de frutas con esencia a café?

- \$ 3,50-\$5,50 350 ml ()
- \$ 5,50-\$8,50 750 ml ()
- \$ 8,50-\$12,50 1 Lt ()

10. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- Supermercados ()
- Licorerías ()
- Bares o lugares afines ()
- Venta directa ()
- Ferias ()
- Tiendas de barrio ()

11. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- Redes Sociales ()
- Anuncios ()
- Correo ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Ferias ()

12. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual para la compra de este tipo de bebidas?

- \$ 5.00 - \$ 25.00 ()
- \$26.00 – \$50.00 ()
- \$51.00 - \$75.00 ()
- \$76.00 - \$100.00 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Fotos

ENCUESTAS A POSIBLES CONSUMIDORES.



ELABORACIÓN MACERADO DE FRUTAS CON ESENCIA A CAFÉ.



PARTICIPACIÓN EN FERIAS



Anexo C: Listado de integrantes de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria



SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Fecha de Generación de documento: 03 de agosto del 2018

COMPROBANTE DE REGISTRO/ ACTUALIZACION DEL LISTADO DE INTEGRANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION AGROPECUARIA ARTESANAL DE PRODUCTORES ORGANICOS CUENCAS DEL RIO MAYO
RUC: 1191732681001
PROVINCIA: ZAMORA CHINCHIPE
CANTÓN: CHINCHIPE
PARROQUIA: ZUMBA
DIRECCIÓN: 24 DE MAYO 5/N MANUELA SAENZ

REGISTRO DE SOCIOS

No. IDENTIFICACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	MOTIVO
1900254861	ABAD ABAD FELIPE	24-07-2009		
1103236848	ABAD ALBERCA LUIS ALFONSO	24-09-2009		
1103302111	ABAD CORDERO ANGEL MIGUEL	15-04-2012		
1103889216	ABAD CORDERO ANIBAL FRANCISCO	15-04-2012		
1103797435	ABAD CORDERO ISIDRO MANUEL	15-04-2012		
1103276489	ABAD CORDERO JOSE ROMAN	15-04-2012		
1104899354	ABAD CORDERO LUIS DANIEL	15-04-2012		
1103150619	ABAD FLORES CESAR FRANCISCO	24-07-2009		
1102945746	ABAD FLORES VICTORIANO	24-07-2009		
1102516711	ABAD JIMENEZ ILVAR FRANCISCO	26-03-2017		
1900323609	ABAD JIMENEZ JUAN AGUSTIN	24-07-2009		
1102468061	ABAD JIMENEZ KLEVER	24-07-2009		
1103137921	ABAD JIMENEZ OBDALIA AMERICA	26-07-2017		

1102233309	ABAD JIMENEZ PEDRO MONTELO	15-04-2012		
1101596342	ABAD JIMENEZ ROSA ELENA	24-07-2009		
1100561230	ABAD LUIS ANTONIO	15-04-2012		
1102890363	ABAD RAMOS FRANCISCO	24-07-2009		
2100135603	ABAD ROSILLO FRANKLIN WILFRIDO	24-07-2009		
1101596672	ABAD TROYA CRISTOBAL	24-07-2009		
1101971198	ABARCA MALDONADO JACK JACOBO	26-03-2017		
1104979073	ABARCA MUÑOZ GASTON PATRICIO	30-05-2013		
1900295856	ABARCA VILLACIS ANGEL ANIBAL	06-01-2005		
1900354067	ABARCA VILLACIS NELSON GEOVANI	06-01-2005		
1900246842	AJILA MENDEZ JUAN AGENOR	09-01-2011		
1900368182	ALBA ALDAZ ALEX GONZALO	24-07-2009		
1900195932	ALBA CABRERA LUIS MONFILO	30-05-2013		
1900204320	ALBA GARCIA TEREZA DE JESUS	12-09-2016		
1900046572	ALBA GUEVARA JUSTO ABEL	24-07-2009		
1900058411	ALBA GUEVARA LUIS GONZALO	24-07-2009		
1900170281	ALDAZ ABARCA NELSON ROGELIO	26-03-2017		
1900202670	ALDAZ ABARCA SANTOS DIONICIO	06-01-2005		
1900323534	ALDAZ ABARCA SANTOS PEDRO	26-03-2017		
1900544402	ALVAREZ ALBERCA JOSE ANTONIO	30-05-2013		
1103385009	ALVAREZ HIDALGO MANUEL DANILO	24-07-2009		
1900803907	ALVERCA ABAD ESTHELA MARICELA	16-02-2016		
1102831979	ALVERCA ABAD LIDER VICENTE	30-05-2013		
1100584141	ALVERCA CORDERO JUAN	24-07-2009		
1104705221	ALVERCA PACCHA JOSE MARCO	24-07-2009		
1900109123	AMARI MENDEZ ANGEL ROGELIO	06-01-2005		

1900107226	AMARI MENDEZ VICTOR RAUL	06-01-2005		
1102322862	ARANDA PESANTEZ EFRAIN VICENTE	24-07-2009		
1900107648	ARMIJOS CRIOLLO MIGUEL ANGEL	12-01-2016		
1900057843	BARRERA GARCIA MILTON AGUSTIN	24-07-2009		
1104059579	BUSTAMANTE CASTRO ODALIA DE JESUS	22-12-2016		
0701435323	CALLE YAGUANA DELIO PEPE	24-07-2009		
1900064831	CALVA GIRON ANGEL RIGOBERTO	24-07-2009		
1101919916	CALVA GIRON ROSANA	26-03-2017		
1102475587	CALVA HIDALGO COSME	24-07-2009		
1900057348	CAMACHO ALBA JOSE FRANCISCO	12-01-2017		
1900235167	CAMACHO LOYAGA JUANITO HUMBERTO	24-07-2009		
1102409651	CAMISAN ABAD RODRIGO	30-05-2013		
1103794838	CASTILLO GIRON GERMAN	30-05-2013		
1900450147	CASTILLO MENDOZA JOSE RAMIRO	10-06-2013		
1900335025	CASTILLO MENDOZA WUALTER EDILSON	06-01-2005		
1103426639	DELGADO TOLEDO HIKLER MARCELO	24-07-2009		
1900794817	ESPINOZA MENDEZ DANILO EFREN	30-05-2013		
1104396641	GAONA JAPON MARIA YOLANDA	22-01-2016		
1900321348	GAONA JIMENEZ BOLIVAR	30-05-2013		
1103192975	GAONA JIMENEZ JOSE BITELIO	24-07-2009		
1715273668	GAONA JIMENEZ LUIS GONZALO	09-01-2011		
1900058247	GARCIA RODRIGUEZ NINFA MARINA	06-12-2016		
1900042472	GOMEZ ENCALADA JULIO CESAR	16-02-2016		
1105171456	GONZAGA ALEJO ANGEL ALBERTO	26-03-2017		
1100148996	GUEVARA NUÑEZ MANUEL DELICIO	24-07-2009		

1900443597	GUEVARA RODRIGUEZ LUIS BOLIVAR	24-07-2009		
1900368380	JARAMILLO RODRIGUEZ JULIO ANIBAL	30-05-2013		
1103814222	JIMENEZ ABAD MANUEL ANGEL	30-05-2013		
1103790554	JIMENEZ ABAD STALIN MANUEL	24-07-2009		
1102252580	JIMENEZ ALVERCA GREGORIO	24-07-2018		
1102457841	JIMENEZ ALVERCA KLEVER	26-03-2017		
1101770020	JIMENEZ ALVERCA MANUEL ADAN	24-07-2009		
1100494580	JIMENEZ CARMELINO	24-07-2009		
1102699525	JIMENEZ JIMENEZ JOSE ELISEO	26-03-2017		
1102225503	JIMENEZ JIMENEZ SEGUNDO BENJAMIN	24-07-2009		
1101590584	JIMENEZ RIVERA SEGUNDO VICTORIANO	30-05-2013		
1900895606	JIMENEZ ROJAS MERLI IMELDA	26-03-2017		
1100560588	JIRON CORDERO TORIBIO	24-07-2009		
0800469918	LOOR BERMELLO COLON ANDRES	24-07-2009		
1102645916	MARTINEZ JARAMILLO ARTURO VINICIO	09-01-2011		
1103416945	MARTINEZ NUÑEZ MAX HERNAN	09-07-2011		
1900794593	MAYO ALEJO JOSE MANUEL	30-05-2013		
1101592226	MENDOZA CALVA AUGUSTA EMPERATRIZ	06-01-2005		
1900108505	MENDOZA INIGUEZ CARLOS BENIGNO	24-07-2009		
1104490071	MENDOZA JAIME GUSTAVO	26-03-2017		
1104583560	MERINO ABAD NANCY NOEMI	30-05-2013		
1101595344	MERINO ALBERCA MANUEL ALEJANDRO	24-07-2009		
1103630099	MUÑOZ GOMEZ WILMER ESTEVAN	06-01-2005		
1900311174	MUÑOZ MENDEZ JILVER LEONARDO	30-05-2013		

1900252980	MUÑOZ ZAQUINAULA FLAVIO VIDAL	30-05-2013		
1900316223	MUÑOZ ZAQUINAULA JOSE ANTONIO	30-05-2013		
1103729818	ORDÓÑEZ TACURI LUIS ALFREDO	09-01-2011		
1104035793	ORDÓÑEZ TACURI WILMER FABRICIO	24-07-2009		
1900091958	ORDÓÑEZ TOLEDO SECUNDINO	24-07-2009		
1101593380	PACCHA CORDERO HILDA TERESA	30-05-2013		
1900282128	PEÑA AMARI JHONY PATRICIO	24-07-2009		
1900149574	PEÑA GUAMAN ANGEL ISMAEL	06-01-2005		
1900323336	PEÑA GUAMAN GIBSON WILFRIDO	06-01-2005		
1104056682	PEÑA JIMENEZ IRALDA	26-03-2017		
1900547801	PEÑA JIMENEZ ORFA ELENA	26-03-2017		
1900050327	PEÑA LALANGUI EMILIA	26-03-2017		
1900042381	PEÑA LALANGUI JOSE GABINO	06-01-2005		
1900175231	PEÑARRETA GARCIA SEGUNDO LEONEL	06-01-2005		
1103527170	PROAÑO BENAVIDES JUAN CARLOS	06-01-2005		
1104142748	PUZMA MARTINEZ WILMAN LENIN	30-05-2013		
1102407457	QUITO GARCIA GERMAN	13-01-2016		
1104864051	RAMON ABAD KEYMER BERNARDO	26-03-2017		
1900203538	RODRIGUEZ ABARCA JESUS ESTALIN	24-07-2009		
1900266220	RODRIGUEZ ORDÓÑEZ JOSE GEOVANNI	24-07-2009		
1900110147	RODRIGUEZ RODRIGUEZ FRANCISCO JAVIER	30-05-2013		
1103149116	RODRIGUEZ RODRIGUEZ FRANCISCO RAFAEL	24-07-2009		
1900291301	RODRIGUEZ RODRIGUEZ VILMA MARISOL	24-07-2009		
1102021399	RODRIGUEZ TAPIA JAIME ALONZO	06-01-2005		

1900508571	ROMERO GARCIA NILSON RICHARD	09-01-2011		
1900044304	ROMERO INIGUEZ JULIA ELIZA	24-07-2009		
1900188226	RUEDA VILLACIS FELIPE OSWALDO	06-01-2005		
1900202589	SAMANIEGO BENAVIDEZ JOSE HUMBERTO	06-01-2005		
1900259191	SANCHEZ AGUSTIN	06-01-2005		
1100866753	SARANGO SOTO VIDOLINO	24-07-2009		
1102760921	SARANGO VALLADARES JUAN ALFREDO	24-07-2009		
1900302751	TILLAGUANGO ABAD JOSE MARIO	26-03-2017		
1105325144	TILLAGUANGO HIDALGO FAUSTO DANILO	26-03-2017		
1102786116	TOLEDO AJILA EDWIN ALBERTO	26-03-2009		
1103645956	TOLEDO AJILA FREDY ALEXANDER	26-03-2017		
1104057367	TOLEDO AJILA JOSE ANTONIO	30-05-2013		
1104097181	TOLEDO MENDEZ MILTON DAVID	26-03-2017		
1707433015	TOLEDO MUÑOZ SEGUNDO ROGELIO	06-01-2005		
1900080514	TOLEDO RUEDA POLIVIO	06-01-2005		
1713600433	TORRES SANCHEZ IVAN ERIBERTO	24-07-2009		
1900081249	TROYA GORDILLO HUGO BENIGNO	24-07-2009		
1104698384	TROYA ONTANEDA HITLER VICENTE	26-03-2017		
1104865728	TROYA ONTANEDA LEIDY MARICELA	26-03-2017		
1102455845	UCHUARI ALULIMA AGAPITO	30-05-2013		
1104299175	UCHUARI LALANGUI PATRICIA ELIZABETH	30-05-2013		
0603844069	UCHUARI LALANGUI ZOILA ROCIO	30-05-2013		
1900305317	URREGO MARQUEZ EDIN JOVAN	11-02-2018		
1101770939	VACA ORDOÑEZ OSWALDO	24-07-2009		

Anexo D: Cotización de etiquetas.
COTIZACION ETQ IMPRESAS

BYRCONI | Info <info@byrconi.com>

7 de noviembre de 2018, 18:03

Responder a: info@byrconi.com

Para: jossmorocho09@gmail.com



BYRCONI Cía. Ltda.

A continuación cotización solicitada:

ETIQUETAS IMPRESAS, Propalcote, 4 colores

<i>Cantidad</i>	<i>Dimensión</i>	<i>P. Millar</i>	<i>P. Total</i>
20.000	6.5 x 6.5 cm	USD 15.60	USD 312.00
20.000	8.5 x 8.5 cm	USD 21.00	USD 420.00
20.000	10 x 10 cm	USD 26.00	USD 520.00

Tiempo de entrega: 10 días hábiles, previa OC y aprobación de artes.

Forma de pago: 50% anticipo, 50% Contraentrega

Validez de la oferta: 8 días

Precio NO incluye IVA

Quedo a la espera de sus noticias.

Atentamente,

Patricia Pillajo

BYRCONI

Telfs.: (593 2) 2907 462 – 2560572

0995430389

Anexo E: Cotización de Tanque macerador.



Inoximexico CL SA de CV
RFC: ICL1411131B9 Tel. 3320016713
6 No. 2539 Col. ZONA INDUSTRIAL C.P 44940
Guadalajara, Jalisco, MÉXICO
Elaborado por: Fabiola Ramirez Roman

Receptor

Joselyn Morocho
Contacto: Joselyn Morocho
Tel.: 0999226112

Fecha de Creación:

26/02/2019

Sucursal:

Matriz

Cód.	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
TKMALA200	1.00	PIEZA	TANQUE MACERADOR-LAUTER CLAMP DE 200L SS304 CON BASE Tanque de acero 200L, nominales. Medidas 55cm de diámetro por 50cm de altura, patas soldadas al tanque de 70cm de altura. Fabricado en acero inoxidable 304 grado alimenticio calibre 16. Incluye falso fondo de 1.7cm por 50mm cada apertura. 1 válvula de salida de salida de 3/4" diám. Termómetro de 0 a 100°C termómetro acero inoxidable con termopozo tipo clamp. Motorreductor de con velocidad de 30RPM a 127 o 220V (monofásico o bifásico) de 1/2HP para la agitación con aspas tipo arpa. Botón de paro y arranque. Quemador de espigas redireccionadas. Sparger ring para redispersar. (No incluye bomba)	3,375.32473684	\$3,375.32

Importe con letra: TRES MIL NOVECIENTOS QUINCE 38/100 USD T.C. 19.0000

Subtotal: \$3,375.32

I.V.A. 16%: \$540.05

Total: \$3,915.38

Notas

TIEMPO DE FABRICACIÓN: 7 SEMANAS

Anexos A: Cotización de Tanque de Almacenamiento.



Inoximexico CL SA de CV
RFC: ICL1411131B9 Tel. 3320016713
6 No. 2539 Col. ZONA INDUSTRIAL C.P 44940
Guadalajara, Jalisco, MÉXICO
Elaborado por: Fabiola Ramirez Roman

Receptor

Joselyn Morocho
Contacto: Joselyn Morocho
Tel.: 0999226112

Fecha de Creación:

26/02/2019

Sucursal:

Matriz

Cód.	Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
TKAL200	1.00	PIEZA	TANQUE DE ALMACENAMIENTO DE 200L (65X60) SS304 Tanque de almacenamiento plano de acero inoxidable 304 grado alimenticio calibre 16 de 200L, nominales. Medidas del tanque: 65cm de diámetro por 60cm de altura. Base 50cm de altura. Válvula de 1/2" npt de salida incluida	622.67789474	\$622.68

Importe con letra: SETECIENTOS VEINTIDOS 31/100 USD T.C. 19.0000

Subtotal: \$622.68

I.V.A. 16%: \$99.63

Total: \$722.31

Notas

TIEMPO DE FABRICACIÓN: 3 SEMANAS

NO INCLUYE COSTO DE ENVÍO POR DIMENSIONES

Si usted así lo desea se le puede cotizar el costo de envío, sólo necesita su dirección completa de envío (importante el C.P.)

Por favor revise muy bien su cotización y cualquier detalle que note que no corresponde con lo solicitado, o que no sea el artículo que busca, háganoslo saber.

Anexo F: Cotización de Vehículo.

De: JAC Ecuador <info3@jacecuador.com>

Enviado: lunes, 25 de febrero de 2019 7:16:55

Para: o_luisfernando@hotmail.com

Asunto: Gracias por enviar su solicitud de cotización

If you can not read this email

JAC MOTORS

Cotizador rápido




Gracias Luis Fernando Ortega por usar nuestro sistema de cotizaciones.

Puede verificar su formulario enviado a través del siguiente link:

<https://jacecuador.com/envia-confirmado/?id=g82qYVNSv4WSvtC4ifkwpPWORmTbQwtx7BBiYQFXk0Q%3D>

También le hemos enviado una copia a su email.

JAC Ecuador y Comercial Roldán se reservan los derechos de acceder o modificar los precios publicados y las condiciones de financiamiento sin necesidad de notificar al público. Ésta es una herramienta que le permite agilizar los procesos mas no se convierte en un contrato o compromiso explícito. Algunas condiciones aplican

Modelo	<input checked="" type="radio"/>	 1040K2 STD
Precio:	\$	\$ 22.990,00
Deseo recibir Opciones de Financiamiento	<input checked="" type="radio"/>	SI
Cédula		0604711127
Provincia	<input checked="" type="radio"/>	Loja
Ciudad		Loja